

A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – o caso Sociedade Ponto Verde

Joana Rodrigues de Sá Caetano

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
(vertente Comunicação Estratégica)**

Outubro 2015

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação (Comunicação Estratégica), realizada sob a orientação científica do Professor António Fernando Cascais.

Nota: Esta dissertação de mestrado não foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Fernando Cascais, por me orientar na elaboração e conclusão da dissertação e pela simpatia e calma com que me apoiou nesta importante etapa da minha formação.

Ao Director de Comunicação e Marketing da Sociedade Ponto Verde, Dr. Mário Raposo, pela simpatia e disponibilidade com que me recebeu e também por todo o material fornecido.

A todos os meus colegas de faculdade (de licenciatura e de mestrado) com quem convivi, trabalhei e aprendi e que, ao longo destes anos, me apoiaram a alcançar objectivos.

Agradeço à Ana Vitória Polido, à Daniela Gonçalves, à Inês Castelo, à Joana Pessoa, à Marina Marques, à Patrícia Rodrigues e à Salomé Marques que me acompanharam em todos os anos de formação, presentes nos bons e maus momentos e sempre com palavras de incentivo.

Ào Marco, um agradecimento especial, pela paciência nos momentos de maior desespero, pelo incentivo nos momentos de desmotivação e pelo carinho com que sempre esteve ao meu lado.

À minha irmã, pela boa companhia, simpatia e motivação nas tardes de trabalho passadas juntas.

Aos meus pais, pelo apoio que sempre me deram a todos os níveis nos longos anos da minha formação. Pelas longas conversas, por nunca me terem deixado desistir e, acima de tudo, por acreditarem em mim.

Também aos meus avós, pois sem eles não seria quem sou hoje. E, por isso, dedico este trabalho à Berta e à Maria Augusta que, tenho a certeza, gostariam de estar presentes nesta etapa da minha vida.

Resumo

A comunicação estratégica poderá ser entendida como a comunicação alinhada com a estratégia global de uma organização para alcançar o seu posicionamento estratégico. Ou seja, para alcançar o sucesso, uma organização precisa de ter uma comunicação consistente com a sua identidade e, ao mesmo tempo, adequada ao seu público-alvo e ao tipo de sector onde se insere. Só desta forma consegue conquistar a confiança e fidelidade dos consumidores, essenciais para o alcance dos objectivos.

Em relação à alteração comportamentos, é essencial que as empresas construam uma estratégia de comunicação coerente e consistente, adaptando as mensagens e os públicos-alvo escolhidos. Neste âmbito da alteração de comportamentos, estudou-se neste trabalho a Sociedade Ponto Verde (SPV), uma associação portuguesa sem fins lucrativos, que actua no âmbito da gestão e reciclagem de resíduos de embalagens. Procurou estudar-se a evolução da sua comunicação ao longo dos anos e a forma como adaptou as suas mensagens, de forma a conseguir inculcar na sociedade portuguesa a importância do comportamento de reciclagem de resíduos. Neste estudo, procedeu-se a uma análise individualizada de cada uma das campanhas de comunicação da SPV e, posteriormente, aplicou-se um inquérito por questionário, para verificar a eficácia das mesmas campanhas perante o público-alvo.

A metodologia utilizada neste trabalho consistiu na distribuição de um inquérito por questionário *online*, que permitiu recolher uma amostra probabilística por conveniência. Em seguida, recolhidos e tratados os dados referentes às 482 respostas recebidas, utilizou-se o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para analisar, tratar e discutir os resultados obtidos. Estes resultados demonstraram que, de facto, não houve uma grande percentagem de inquiridos que se lembram das campanhas da SPV. Os resultados são positivos e não desmentem a qualidade e coerência das mensagens, mas a verdade é que a percentagem de indivíduos que não se lembra de algumas campanhas chega a ser elevada (em especial nas campanhas iniciais da organização, quando existia falta de uma estratégia coerente). Justifica-se este facto, em parte, pelo excesso de informação e estímulos a que as pessoas estão sujeitas, pelo que a informação que retêm não fica para sempre, acabando por dar lugar a outras informações. Os indivíduos são inconscientemente selectivos com a informação que processam e guardam, pois não seria possível guardar toda a informação que lhes é transmitida.

No que diz respeito à comunicação estratégica que visa alterar uma atitude e, posteriormente, um comportamento, conclui-se que, no geral, o comportamento das pessoas inquiridas aparenta ter sido influenciado pela comunicação da SPV, caso contrário, as respostas afirmativas quanto à reciclagem e de concordância com algumas das afirmações teriam sido inferiores. Ou seja, mesmo reconhecendo o carácter um pouco enviesado da amostra (não deverá ser considerada representativa da população portuguesa), é possível dizer que a estratégia de comunicação da SPV (em especial a partir de 2005) foi eficiente.

Palavras-chave: comunicação estratégica; alteração de comportamentos; comportamento de reciclagem; Sociedade Ponto Verde

Abstract

Strategic communication can be understood as a form of communication aligned with the overall strategy of an organization in order to achieve its strategic positioning. That is, to be successful, an organization needs to embrace a type of communication which is consistent with its identity and, at the same time, appropriate to its target audience and type of sector in which it operates. Only in this manner will it be able to gain the trust and loyalty of its customers, essential for achieving the objectives.

With regard to behavioural change, it is essential that companies build a coherent and consistent communication strategy, fitting messages and target audiences chosen. In this context of behavioral change, this work studies the Sociedade Ponto Verde (SPV), a Portuguese non-profit association which acts in the management and recycling of packaging waste. To begin with, a review was made of the evolution of the SPV communication over the years and how they adapted their messages in order to be able to instill in Portuguese society the importance of a waste recycling behavior, followed by an individual analysis of each of the communication campaigns of SPV. Subsequently, a questionnaire to verify the effectiveness of such campaigns to the target audience was elaborated and distributed.

The methodology followed in this study consisted of the distribution of a survey by online questionnaire, which allowed collecting a non-probability convenience sample. The data obtained from the 482 responses was processed with use of the SPSS program (Statistical Package for Social Sciences) which allowed analyzing, treating and discussing the results.

The results demonstrated that, in fact, there was not a large percentage of respondents who remembered the campaigns of the SPV. The results are positive and do not deny the quality and consistency of the messages, but the truth is that the percentage of individuals who do not remember some campaigns gets to be high (especially in the early campaigns of the organization, when there was a lack of a coherent strategy). This may be partly justified by the excess of information and stimuli to which people are subject, so the information they hold is not forever, and eventually gives way to other information. Individuals are unconsciously selective with the information they process and store, as it would not be possible to save all the information that is transmitted to them.

With regard to strategic communication aiming to amend an attitude and, later, a behavior, it is concluded that, in general, the behavior of respondents appears to have been influenced by the communication of the SPV, otherwise affirmative answers as to recycling and agreement on some of the statements would have been lower. That is, in spite of recognizing the slightly skewed character of the respondent sample (it should not be considered representative of the Portuguese population), it is possible to affirm that the communication strategy of the SPV (especially after 2005) was overall efficient.

Key-words: strategic communication; behavioural change; waste recycling behavior; Sociedade Ponto Verde

Índice

I. Introdução e Objectivos	1
II. Enquadramento teórico - Alteração de comportamentos de reciclagem	3
2.1 - Atitudes e comportamento	3
2.2 - Inconsistência entre atitude e comportamento	4
2.3 - Factores que influenciam o comportamento de reciclagem	5
2.4 - O papel da comunicação na alteração de comportamentos ambientais e/ou de reciclagem	9
2.5 - O consumidor ecológico	11
III. Caso em estudo	13
3.1 - Enquadramento do tema – cenário ecológico actual	13
3.2 - A Sociedade Ponto Verde – Caracterização Interna	15
3.3- Evolução da Estratégia de Comunicação - Opções de comunicação	20
IV. Metodologia	39
4.1 - Opções metodológicas – tipo de investigação	39
4.2 - Variáveis a analisar	39
4.3 - Inquérito e sua justificação	40
4.4 - Sujeitos: Universo e Amostra	41
4.5 - Procedimentos adoptados na recolha de dados	41
4.6 - Procedimentos adoptados na análise dos dados	41
V. Apresentação dos resultados	43
5.1 - Caracterização da amostra	43
5.2 - Análise e interpretação dos resultados	47
VI. Síntese e conclusões	87
6.1 - Resultados mais importantes da investigação	87
6.2 - Limitações do estudo	89
6.3 - Pistas para futuros estudos	89
 Referências Bibliográficas	 91
Índice de figuras	95
Índice de tabelas	97
Anexos	101

I. Introdução e objectivos

Actualmente, do ponto de vista empresarial, a comunicação é vista como uma ferramenta indispensável, uma vez que permite às empresas estabelecer um contacto próximo com os seus públicos e dar-se a conhecer, bem como aos seus produtos/serviços e, assim, conseguir alcançar uma boa imagem e reputação, indispensáveis para o sucesso.

As empresas preocupadas em comunicar de forma estratégica (orientadas por objectivos específicos e gerais), conseguem conquistar com maior facilidade a confiança dos consumidores que, por sua vez, se tornam fiéis à marca/empresa. No entanto, não são só as empresas de produtos e serviços que investem em comunicação. Existem outras organizações que actuam em áreas de interesse público (como as áreas da saúde, ambiente, etc.) e cujos objectivos se centram na informação, educação e sensibilização da população com vista, por exemplo, à alteração de comportamentos, no sentido de melhorar a qualidade de vida e o bem-estar geral.

O trabalho desenvolvido nesta dissertação insere-se no âmbito da alteração de comportamentos na sociedade, promovida pela comunicação. Esta, assume neste âmbito um papel fundamental, uma vez que para conseguir mudanças ao nível comportamental, é essencial a elaboração de um plano de comunicação estratégica integrada (ou seja, uma comunicação que vise atingir objectivos específicos, que se dirija a públicos-alvo através de mensagens adequadas aos mesmos e que se transmita, igualmente, através dos meios adequados - imprensa, televisão, rádio, *online*, entre outros possíveis).

Para desenvolver o tema de forma mais clara, analisou-se o caso de uma Organização Portuguesa sem fins lucrativos: a Sociedade Ponto Verde (SPV). Esta, através das suas acções de comunicação e *marketing*, tem conseguido, desde 1998, sensibilizar a população portuguesa para a questão da reciclagem, obtendo resultados que se consideram bastante positivos. Mas, mais importante que a sensibilização (que se encontra no domínio das emoções e atitudes), a SPV tem conseguido alterar comportamentos. E é neste sentido que se pretende analisar a empresa, mais concretamente a evolução das suas opções de comunicação e a escolha de mensagens em diferentes momentos da sua estratégia. Bem como a análise da sua comunicação do ponto de vista do público (através do estudo realizado, pela aplicação de um inquérito por questionário).

Esta análise pretende ainda ter uma componente crítica, e não apenas analítica, de toda a situação da SPV, confrontando os pontos positivos com os pontos negativos das suas opções de comunicação.

Os principais objectivos desta dissertação são a compreensão do processo de alteração de comportamentos na sociedade através da comunicação e a forma como a Sociedade Ponto Verde geriu a sua comunicação, em cada fase da sua estratégia, para atingir os resultados pretendidos.

Os principais pontos a analisar são:

- Quais as principais mensagens transmitidas;
- Opções de escolha de públicos-alvo e porquê;
- De que forma foram transmitidas as mensagens;
- As mensagens obtiveram os resultados pretendidos?;
- As mensagens chegaram com o significado pretendido ao emissor?;
- Após o investimento feito em comunicação, os públicos têm conhecimento da organização e da sua acção? (dados obtidos pela aplicação de um inquérito a uma amostra)

Após analisar o passado e o presente da estratégia de comunicação da Sociedade Ponto Verde, propõe-se também reflectir sobre a eficácia da sua comunicação:

- A comunicação da Sociedade Ponto Verde terá sido, ao longo dos anos, eficaz?
- Que caminhos seguir no futuro da Organização, a nível da comunicação?

II. Enquadramento teórico – Alteração de comportamentos de reciclagem

2.1 - Atitudes e comportamento

Conceito de atitude: Constructo hipotético referente à tendência psicológica que se expressa numa avaliação favorável ou desfavorável de uma entidade específica presente ou não.

(Eagly & Chaiken, 1993)

A atitude é uma predisposição para a realização de um determinado comportamento e, por essa razão, existe uma relação forte entre atitude e comportamento. Porém, antes de compreender esta relação é importante esclarecer o que são as atitudes e quais as suas funções.

As atitudes têm diversas funções:

1. Funções motivacionais

- Instrumental (avaliam-se custos e benefícios e opta-se pela atitude que permite obter melhor ajustamento social);
- Expressiva (utilizar atitudes para transmitir valores ou identidades, permitindo proteger-se contra conflitos internos/externos e preservar a sua imagem);

2. Funções cognitivas

- Princípio da redução da dissonância cognitiva: remete para a existência simultânea de cognições que não se ajustam entre si (Ex: Por um lado, o indivíduo sabe que tem de reciclar e, por outro, não tem vontade porque dá muito trabalho. No entanto, se a atitude do indivíduo face à reciclagem for positiva, isso vai ajudar a resolver a dissonância cognitiva e este irá reciclar). Nesta situação, os indivíduos têm necessidade de encontrar consonância entre as diversas cognições que têm a respeito de um mesmo objecto;

3. Funções de orientação para a acção

- Fishbein & Ajzen (1975) consideraram que as atitudes são fortes preditoras do comportamento. Contudo, podem existir atitudes que não predizem os comportamentos, ou seja, as nossas atitudes nem sempre se espelham no nosso comportamento. Por exemplo, a atitude perante a reciclagem pode ser positiva (o indivíduo considera a reciclagem útil e uma mais-valia para a sociedade), mas o indivíduo não realizar essa acção, ou seja, não reciclar.
- Teoria da acção reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975): esta teoria sugere que a causa próxima do comportamento é a intenção do indivíduo, ou seja, as atitudes influenciam o comportamento através da sua influência sobre as intenções. Estas são formadas pelo indivíduo, que reflecte acerca das suas atitudes (reflexão acerca das consequências do seu comportamento) e das suas normas subjectivas (reflexão sobre a aprovação ou desaprovação do seu comportamento). [teoria ilustrada no **Anexo 1**]

2.2 - Inconsistência entre atitude e comportamento

No que toca à reciclagem, existem inconsistências entre atitudes e comportamentos. Por exemplo, existem pessoas que têm uma atitude positiva face à reciclagem e consideram que é uma boa prática, favorável ao ambiente; Contudo, não adoptam o comportamento, por razões várias: “falta de tempo”, “desconhecimento”, “não têm recipientes perto do local de residência”. De Young (1986) constatou que apesar da prevalência de atitudes pro-ambientais, as taxas de adopção de comportamentos tais como triagem e separação do lixo doméstico para reciclagem são decepcionantes.

Neste âmbito, o papel da comunicação está em criar uma ligação entre a atitude e o comportamento de reciclagem, ou seja, a comunicação deve conseguir que uma atitude favorável seja preditora de um comportamento de reciclagem. Para que tal aconteça, é importante não só motivar os indivíduos, como também certificar de que estes estão devidamente informados para executar o comportamento. Caso contrário, a sua disposição para alterar o comportamento será menor. Existem alguns factores que influenciam a relação entre uma atitude e um comportamento:

I. O Comunicador

Quanto mais favoravelmente a pessoa (alvo) avalia o comunicador, mais provável se torna que avalie a comunicação favoravelmente e que modifique as suas atitudes. As avaliações favoráveis do comunicador resultam da sua credibilidade, competência e integridade, coerência do discurso, atractividade e a sua relação com os grupos de referência¹.

II. A Comunicação

Relativamente à comunicação, há também um grande número de variáveis que têm efeito no grau pelo qual as pessoas são persuadidas pela mesma, alterando a sua atitude e comportamento:

- Argumentos fortes vs Argumentos fracos (os argumentos fortes são mais eficazes quando se pretende uma alteração de atitude ou comportamento);
- Questões retóricas;
- Repetição (a repetição das mensagens contribui para uma maior facilidade de assimilação das mesmas);
- Características da mensagem (a mensagem deve ser curta, clara, concisa e, claro, adaptada sempre a público para o qual se dirige);

¹ Grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. A utilidade destes grupos para o *marketing*, vem fundamentalmente da existência de líderes de opinião, os quais têm uma grande força de persuasão sobre os consumidores. Isto deve-se ao facto destas personagens terem alcançado o êxito e um prestígio reconhecido entre os consumidores (Churchill & Peter, 2000).

- Credibilidade e consistência das mensagens transmitidas (as mensagens devem provir de um emissor credível; Por exemplo, no caso da saúde, a mensagem de um médico é sempre mais credível).

III. O Alvo

A possibilidade de o alvo ser persuadido é influenciado por um conjunto de factores:

- Estimulação da agressividade (na maioria das vezes, a agressividade provoca o resultado contrário do pretendido, ou seja, quando se recorre a esta, o indivíduo fica menos predisposto a alterar a sua atitude/comportamento acerca de determinado assunto);

- Estimulação do medo (da mesma forma que a agressividade, a estimulação do medo provoca o afastamento das pessoas);

- Envolvimento das pessoas – compromisso (o envolvimento das pessoas faz com que estas se sintam parte do assunto em questão e sintam que têm um compromisso a cumprir, por exemplo pedindo a opinião ou fazendo com que estas pessoas percebam que podem mudar algo);

- Factores de personalidade (Por ex., há pessoas mais influenciáveis e outras menos, ou que são mais orgulhosas e mais convictas das suas ideias, outras pessoas são mais aversas à mudança);

IV. A Envolvente/situação

O contexto geral pode influenciar o sucesso da tentativa de mudança de atitude

- Estar comprometido com uma certa posição e saber que se vai ser exposto a uma comunicação discrepante;

- Estar prevenido relativamente às intenções do persuasor;

- Distracção.

2.3 - Factores que influenciam o comportamento de reciclagem

Para o correcto funcionamento da reciclagem, é essencial perceber qual a motivação dos indivíduos. Ou seja, uma vez que os programas de reciclagem implicam uma alteração na estrutura dos comportamentos diários, é fundamental perceber que factores levam os indivíduos a reciclar (Gonçalves & Painho, 1998).

Todos os programas de reciclagem possuem uma exigência comum: a participação da população. Sem a separação correcta dos resíduos na fonte, nenhum programa funciona adequadamente. Contudo, pode existir também alguma inconsistência na participação, ou seja, um

mesmo programa de reciclagem pode gerar grande entusiasmo num local e ser um fracasso noutro. (Howenstine, 1993). E é por esta razão que se torna indispensável estudar as características de cada população, para adaptar não só o sistema de reciclagem usado, como também o tipo de comunicação a utilizar.

A compreensão das características psico-sociais dos indivíduos, os valores, as atitudes e os comportamentos específicos da população-alvo são essenciais para o delineamento de um sistema de reciclagem e de uma estratégia de comunicação apropriada e integrada (Martinho & Ganho, 1996). Mas é necessário ter sempre em conta que estas variáveis pessoais explicam apenas uma pequena percentagem de variância do comportamento de reciclagem. Os factores demográficos (como o rendimento e o nível de escolaridade), o conhecimento sobre a reciclagem (mais do que o conhecimento geral sobre o ambiente) e as atitudes face à reciclagem são também factores muito relevantes a considerar, quando se constrói um programa de reciclagem.

Alguns autores trabalharam as técnicas de alteração de comportamentos de sustentação², propondo diversas metodologias: Geller (1989) categorizou as técnicas de mudança comportamental em intervenções antecedentes e consequentes; Schultz et al. (1995) subdividem as variáveis estudadas em pessoais e situacionais. Estas abordagens não serão aprofundadas.

Diversos estudos procuraram também identificar quais os factores determinantes para os comportamentos de reciclagem. Alguns atribuíram estes comportamentos a factores pessoais, enquanto outros associaram-nos também a factores situacionais (e.g. Katzev et al, 1993; Boldero, 1995).

A diferença implícita entre recicladores e não-recicladores tem sido também pesquisada [De Young (1988-89), Vining & Ebreo (1990;1992), Vining & Burdge (1992) e Howenstine (1993)]. Alguns autores argumentam que após identificadas as discordâncias entre estes dois grupos, mais eficazmente se consegue induzir os não-recicladores a alterar o seu comportamento.

Segundo Folz & Hazlett (1991) (in Gonçalves & Painho, 1998), a grande variação nos comportamentos de reciclagem está relacionada sobretudo com o processo pelo qual as comunidades participam nas decisões políticas. Ou seja, a sua participação activa em decisões no âmbito da reciclagem, faz com que a comunidade se sinta mais motivada a contribuir para o sucesso da mesma, influenciando também aqueles que a rodeiam. A oportunidade de influenciar as decisões incita a uma boa aceitação do programa (De Young, 1986).

De seguida, com base em duas estratégias gerais de investigação (pessoal e situacional), serão explicadas com maior relevo as variáveis situacionais, pela brevidade necessária do capítulo e

² Comportamentos de sustentação são comportamentos que são frequentes/comuns para os indivíduos e que se mantêm no tempo;

porque esta estratégia tem vindo a ser considerada a mais relevante na alteração de comportamento de reciclagem.

“A estratégia situacional tem por objectivo identificar aspectos que influenciam um comportamento particular” (Geller, 1989). Neste trabalho estudam-se dois tipos de variáveis situacionais: antecedentes e consequentes.

As **variáveis antecedentes** dizem respeito a uma “intervenção desenhada para incrementar o comportamento de reciclagem, alterando qualquer variável, antes da realização do comportamento” (Gonçalves & Painho, 1998). Entre estas variáveis apresentam-se os seguintes exemplos:

1. Informação: é o incentivo menos complicado e dispendioso e pretende fornecer dados aos indivíduos, para que estes fiquem mais esclarecidos e possam realizar correctamente o comportamento de reciclagem (De Young, 1993). Geralmente, a informação é apresentada antes do início dos programas de reciclagem, ou durante estes e muitas vezes é factual, persuasiva ou meramente de lembrança (Schultz et al., 1995). Algumas pesquisas mostram que a simples informação incrementa o comportamento de reciclagem, uma vez que a falta de informação é muitas vezes um entrave à reciclagem. Pelo facto de os indivíduos não saberem exactamente onde colocar os resíduos de embalagens, simplesmente desistem de reciclar;

2. Comprometimento: Pardini & Katzev (1983-84) e Werner et al. (1995) concluíram que as estratégias de comprometimento eram mais eficazes que as de informação (Gonçalves & Painho, 1998). Supostamente, os indivíduos estão motivados para serem consistentes, uma vez que a inconsistência é vista como socialmente indesejável (Gonçalves & Painho, 1998). Pardini & Katzev (op. cit.) defendem ainda que os indivíduos apreendem o comprometimento como uma acção voluntária que os leva a desenvolverem mecanismos internos de controlo comportamental, os quais fazem com que valorizem de forma contínua a reciclagem, tornando-se uma actividade permanente;

3. Influência normativa: Hopper & Nielsen (1991) concluíram que a participação num programa de reciclagem era maior quando influenciada por “líderes de bairro” (ou seja, indivíduos influentes numa certa área de residência). Além disso, Oskamp et al. (1991) argumentam que a participação em programas de reciclagem é mais elevada quando os indivíduos têm familiares ou vizinhos que reciclam. A confiança ou admiração que os indivíduos depositam nas pessoas que lhes são próximas, faz com que estes adoptem certos comportamentos, pela crença de que são vantajosos para si também;

4. Criação de metas/objectivos: esta é também uma variável bastante determinante. Folz (1991) descobriu que as comunidades que estabelecem uma meta de reciclagem em relação à totalidade dos resíduos produzidos conseguem índices mais elevados de participação. Pelo facto de

saberem que têm uma meta a atingir, os indivíduos ficam mais motivados. No entanto, muitas vezes acontece que, depois de atingido o objectivo, o comportamento não se mantém constante;

5. Eliminação de barreiras que impedem ou dificultam o comportamento de reciclagem: esta estratégia procura reduzir os custos e o esforço do comportamento de reciclagem. Os autores relacionam esta estratégia com a informação. Austin et al. (1993) descobriram que a colocação de contentores em determinados locais junto da distribuição de informação escrita, era mais eficaz do que apenas a colocação de informação escrita. Exemplos desta técnica incluem a colocação de mais contentores num local particular - por ex., perto de locais de residência ou perto de contentores para o lixo comum: uma vez que os indivíduos já vão colocar o lixo orgânico no contentor, não precisam de se deslocar a mais nenhum local para poder reciclar - a disponibilização de recipientes para a recolha porta a porta ou a alteração do dia de recolha dos recicláveis (no caso dos locais que realizam recolha porta-a-porta).

As **variáveis consequentes**, por sua vez, relacionam-se com uma “intervenção que procure modificar o comportamento de reciclagem pela apresentação de uma consequência, como *feedback* em termos de informação ou recompensa, posterior à realização do comportamento (Schultz et al., 1995). Apresentam-se os seguintes exemplos:

1. Oferta de recompensas: um estudo experimental sobre os efeitos dos incentivos (incluindo pagamento) no comportamento de reciclagem, descobriu que qualquer tipo de intervenção aumentou o comportamento de reciclagem em relação aos níveis-base (Jacobs & Bailey, 1982). Segundo Diamond & Loewy (1991), as recompensas individuais produzem maiores efeitos que as recompensas em grupo. No entanto, outros autores (Pardini & Katzev, 1990) identificaram algumas dificuldades relacionadas com este tipo de incentivos e, a mais importante, está relacionada com o facto de, uma vez retirado o incentivo, a alteração do comportamento não se manter, voltando rapidamente aos níveis iniciais. Ou seja, apesar de as recompensas fazerem aumentar o comportamento desejado, elas não criam alterações a longo-prazo. Schultz et al. (1995) concluíram que, ao longo do tempo, este tipo de recompensas possam perder o efeito de novidade e os indivíduos passem a dar mais importância a outros factores, como o tempo e esforço dispendidos no comportamento, acabando por deixar o comportamento. É ainda importante notar que nem todas as recompensas possuem o mesmo efeito em todos os indivíduos. Cada indivíduo tem as suas características, os seus valores, o seu estilo de vida e as suas prioridades, pelo que uma recompensa pode ser significativa e captar o interesse de um indivíduo, mas não de outro. Por esta razão, surge o problema da dificuldade de encontrar incentivos atrativos para diversos grupos de indivíduos.

Estas recompensas podem ser dinheiro, bilhetes de lotaria ou cupões - Diamond & Loewy (1991) descobriram que os bilhetes de lotaria eram um incentivo melhor do que simples pagamentos em dinheiro;

2. Estratégias de feedback: Segundo Geller (1989), os efeitos de punição e os reforços negativos no incentivo ao comportamento de reciclagem são técnicas indesejáveis, se o objectivo é incrementar este comportamento, visto que podem ser interiorizadas como um ataque à liberdade individual. No entanto, existem técnicas que reprimem sem punirem directamente, como a utilização de desincentivos económicos ou sociais e a utilização de barreiras físicas para comportamentos opostos ao da reciclagem. A utilização de um *feedback* positivo após resultados favoráveis de reciclagem pode também incrementar ou aumentar o comportamento, uma vez que os indivíduos sentem que foi graças ao seu esforço que os resultados foram de sucesso.

2.4. - O papel da comunicação na alteração de comportamentos ambientais e/ou de reciclagem

No que toca a alteração de comportamentos, a comunicação é vista como uma ferramenta fundamental, uma vez que fornece meios para comunicar com o indivíduo fazendo-o adoptar um comportamento diferente.

No entanto, para alterar um comportamento, não basta actuar ao nível comportamental, mas também ao nível atitudinal, ou seja, tendo em atenção quais as atitudes dos indivíduos em relação a determinado assunto, como foi referido anteriormente. Quando a atitude do indivíduo é consonante com o comportamento que se deseja incutir, é mais fácil fazer com que este o adopte ou o altere. Contudo, se a atitude do indivíduo for oposta ao comportamento desejado, a tarefa torna-se muito mais difícil e dispendiosa. Por isso, para alterar comportamentos, é essencial que exista, numa primeira fase, um trabalho de comunicação ao nível das atitudes. Ou seja, é preciso primeiramente informar, esclarecer e sensibilizar, para depois alterar o comportamento ou incutir um comportamento não existente. Isto acontece porque a atitude, na maioria das vezes, é preditora de um determinado comportamento.

Nas empresas – o *Marketing Verde*

Actualmente, devido à grande revolução nos comportamentos ambientalmente responsáveis, as empresas adoptaram também discursos e hábitos “verdes”. Nomeadamente através do *Marketing Verde* (ou *Marketing Ecológico*): este termo é abordado, no mundo empresarial, como o movimento pelo qual as empresas criam e colocam no mercado produtos e serviços ditos “amigos do ambiente”, ou “verdes”. É a estratégia de vinculação da marca/produto/serviço a uma imagem ecologicamente consciente. Isto é, uma empresa que contribui positivamente para uma sociedade “mais verde” é considerada uma empresa ecologicamente consciente (Souza & Benevides, 2005; Cardoso & Cairrão, 2007; Pereira, S., 2003; Tódero, 2009). Segundo Plonsky (1994, p. 2), “*Marketing verde ou ambiental* consiste em todas as actividades que tenham o propósito de gerar e

facilitar quaisquer mudanças que venham a satisfazer as necessidades e desejos humanos, contando que a satisfação destas necessidades e desejos ocorra com um impacto mínimo no meio ambiente”.

Oposto a esta abordagem, está o *marketing* tradicional ou societário, pois o seu conceito tradicional não contempla os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo, relacionado com a sustentabilidade. Segundo Churchill & Peter (2000), as novas preocupações e obrigações ambientais das empresas criam alguns desafios para os profissionais do *marketing*, que têm de adaptar a sua comunicação de forma a satisfazerem os desejos dos consumidores a curto-prazo, mas sem esquecer o discurso da sustentabilidade.

O *Marketing Verde* deve procurar satisfazer não só as necessidades dos clientes, mas também compreender as necessidades ecológicas do planeta como um todo trabalhando com mais responsabilidade, sustentabilidade e em busca de um mundo melhor (Souza & Benevides, 2005).

As organizações, sejam elas de que natureza forem, são cada vez mais bem vistas quando as suas campanhas abordam temáticas “amigas” do ambiente ou até quando a sua estratégia se preocupa com o bem-estar ambiental e a sustentabilidade. No entanto, a diversidade das campanhas de sensibilização tem uma importância significativa. Embora baseadas nos mesmos princípios científicos, estas devem ser independentes, devido às variações de país para país ou mesmo de região para região, tanto em relação à forma de adesão aos programas de reciclagem como ao planeamento dos mesmos. A diversidade deve estar relacionada com as características socio-económicas dos aglomerados populacionais, com os aspectos geográficos, com o nível de participação da população, com o espaço disponível, com o destino dos resíduos, entre outros factores (Quercus).

As pessoas são cada vez mais fiéis às empresas/marcas e, por isso, o facto de estas se dizerem “verdes” pode influenciar as atitudes e os comportamentos das pessoas.

Na Comunicação social

Os *media* são actualmente dos maiores influenciadores de comportamentos, e têm também contribuído para que os indivíduos reflectam sobre o meio ambiente.

Antigamente, como existia pouco conhecimento sobre o ambiente entre os consumidores, os *media* procuravam explorar mais o aspecto emocional (sentimento) que o cognitivo (informação), (Souza, 2003), de forma a, numa primeira fase, alterar a atitude dos indivíduos face às questões ambientais, onde se encontra inserida a reciclagem. Depois de moldada a atitude, já seria mais fácil incutir comportamentos ambientalmente responsáveis.

A Sociedade Ponto Verde, nas suas fases iniciais, procurou também actuar neste domínio emocional, levando a que as pessoas adoptassem comportamentos de reciclagem.

2.5 - O consumidor ecológico

Ainda no domínio das organizações, considerou-se relevante esclarecer o significado de “consumidor verde”. Apesar de não estar directamente relacionado com o público-alvo da Sociedade Ponto Verde, este consumidor verde deve também ser “trabalhado”, para que não só continue a adoptar comportamentos ambientalmente responsáveis, como também possa levar outros indivíduos a fazê-lo, não só no domínio do consumo mas também no domínio da reciclagem.

As generalizações sobre o “consumidor verde” serão contraproducentes, já que a instituição norte-americana Roper Organization circunscreveu cinco tipos distintos de consumidores verdes, tendo em conta a sua relação com o comportamento de compra ecológico - ou ausência do mesmo - (Saad et al., 2000; Ottman in Souza, J. & Benevides, R., 2005):

- **“Verdes Verdadeiros”** - o tipo de consumidores que age com base em fortes crenças ambientais, efectivamente vivenciadas. Evitam consumir produtos/serviços de organizações com reputação ambiental questionável; escolhem o tipo de produtos/serviços ecologicamente “correctos”. São o tipo de indivíduos que acredita ter influência e marcar a diferença através da sua acção pessoal na resolução de problemas ambientais.

- **“Verdes do dinheiro”** - ainda que apoiem o ambientalismo, estes indivíduos fazem-no através de doações de fundos e muito pouco com a doação de tempo ou acções/escolhas ecologicamente responsáveis. Sentem-se demasiado ocupados para mudar o seu estilo de vida. No entanto, são felizes ao expressar as suas crenças a partir dos movimentos das carteiras/bancários.

- **“Quase-verdes”** - os “quase-verdes” são os que desejam mais legislação pró-ambiental, porque acreditam que não serão as suas acções e comportamentos de compra a ter impacto no ambiente, mas sim as acções dos governos e das organizações. Por acharem que não são as suas acções o “motor” para um mercado mais *green*, também não aceitam pagar mais por produtos pró-ambiente. É um grupo indeciso no que respeita a escolher entre o ambiente e a economia e isso faz com que não seja possível prever o seu comportamento, pois podem adoptar posições imprevisíveis no que concerne às questões ambientais.

- **“Resmungões”** – o consumidor resmungão é o que realiza poucas acções ambientais, mas apenas porque acredita que outros também não estarão a cumprir a sua parte. Pensam que são as empresas as responsáveis pela resolução dos problemas ambientais e não optam por produtos verdes porque consideram que são mais caros e menos eficientes (têm uma *performance* inferior). Acredita-se que tal atitude negativa é fruto da falta de conhecimento.

- **“Marrons (Castanhos) Básicos”** – são os indiferentes à questão ambiental, os menos envolvidos com o ambientalismo, pois acreditam que não há muito em que os indivíduos possam fazer a diferença. São conformistas porque não se interessam.

Para terminar, de referir ainda que existem outros aspectos relevantes de abordar, ainda relacionados com os indivíduos, para compreender melhor o processo de comportamento ambiental/de reciclagem. Por exemplo, há na cultura aspectos que se reflectem na educação ambiental e precisam ser compreendidos e trabalhados como o individualismo e o dualismo.

Uma pessoa individualista, por exemplo, pode aprender a valorizar um ambiente sustentável e não poluído e até ter comportamentos tais como não sujar as ruas e participar em acções de limpeza no seu bairro. No entanto, a mesma pessoa, pode considerar adequado a política de produção e transferência de lixo tóxico para outra região e não se preocupar com a contaminação de um lugar distante do seu ambiente de vida. Ou seja, a característica individualista está relacionada com a preservação do seu meio imediato, sem preocupação do prejuízo que possa causar a outras populações (Carvalho, 2001 in Souza & Benevides, 2005). Por outro lado, a visão dualista da ecologia faz com que a sociedade actual perceba o facto de a natureza ser vista separada dos seres humanos, em vez de se sentir dominadora da natureza. Concluindo e resumindo a teoria apresentada, considerou-se importante destacar que:

- As atitudes são fortes preditoras de comportamentos, logo se a intenção é uma mudança ao nível comportamental, é essencial moldar primeiro a attitude, para conseguir alterações no comportamento das pessoas;
- É preponderante não esquecer que existem diferentes tipos de consumidores e, por essa razão, há que lidar com cada um deles de forma diferente;
- As empresas actualmente são fortes influenciadoras de atitudes e comportamentos, logo podem constituir importantes parceiros na incrementação de comportamentos de reciclagem.

III. Caso em estudo

3.1 - Enquadramento do tema - cenário ecológico actual

A compreensão do cenário ecológico actual passa pelo recuo a umas décadas atrás, onde as questões ambientais começaram a ganhar uma importância especial, devido às questões levantadas acerca da influência negativa do acelerado processo de crescimento e industrialização.

Os anos 60 ficaram marcados pelo aumento da disponibilidade de uma enorme quantidade de energia abundante e de baixo custo, a energia fóssil - carvão, petróleo e gás natural - responsável pela urbanização, pelo aumento da mobilidade e pela chamada “revolução verde” na agricultura, mecanizada e à base de fertilizantes, que permitiu alimentar milhares de milhões de pessoas. Assim se criou o conforto do mundo moderno, uma verdadeira Idade de Ouro da civilização. (Queirós, *in* Marktest, 2013). Contudo, o acelerado processo de crescimento demográfico, económico e industrial levou à discussão do seu impacto na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. Começou a constatar-se que a sociedade se confronta com desafios importantes e reais a nível ambiental que, a longo prazo, a podem prejudicar gravemente: nomeadamente, a emissão de gases com efeito de estufa (dióxido de carbono, metano, clorofluorcarbonetos – CFC’s - óxido nítrico, entre outros) que provocam o aquecimento global e, em consequência, geram drásticas alterações climáticas.

Segundo informações do Worldwatch Institute (2000), desde o ano 1500 até ao ano 2000, o número de espécies em extinção foi aumentando bruscamente. Antes era eliminada uma espécie em cada 10 anos, depois uma espécie por ano, e assim sucessivamente, até que em 2000 desaparecia uma espécie por hora.

Também as florestas estão a desaparecer a um ritmo alucinante: estima-se, actualmente, a uma velocidade de 20 milhões de hectares por ano.

A estes factores acrescentam-se ainda outros problemas globais como...

... as chuvas ácidas (cerca de 650 milhões de pessoas estão expostas diariamente a altas taxas de dióxido de enxofre; Peixes desapareceram em 13000 km² das águas da Noruega; Em 14000 lagos da Suécia desapareceu a vida aquática, etc.);

... o aquecimento da atmosfera e o efeito de estufa (no último século, a temperatura do Planeta aumentou em 6°C, e irá aumentar de 1,5°C a 5,5°C nos próximos 100 anos, provocando assim o degelo das calotes polares – causas da subida do nível médio das águas dos oceanos);

... a destruição da camada do ozono (que fará desaparecer a protecção contra as radiações ultravioletas, causadoras de graves problemas de pele e enfraquecimento do sistema imunitário);

... desflorestação, desertificação, miséria, superpopulação e quantidade de lixo (no ano 2000, o planeta Terra tinha cerca de 6,4 biliões de habitantes; Dois terços da população mundial são pobres

e milhões de pessoas morrem, por ano, de subnutrição e doenças que dela derivam (Souza et al., 2005).

Com todos estes factores a agravar ano após ano, a sociedade tem valorizado cada vez mais o comportamento sustentável e ambientalmente orientado, de forma a preservar o planeta e, desejavelmente, reduzir os danos causados em tempos passados.

Neste sentido, foram realizados vários acordos e conferências internacionais na procura de uma progressão a nível ambiental. São exemplos a elaboração do Relatório de Brundtland³, em 1987 (definiu o que é o “desenvolvimento sustentável”⁴), a realização da Conferência do Rio de Janeiro, em 1992⁵ (de onde resultou a “Agenda 21”: plano de acção para o século XXI, que sugeriu um novo modelo de desenvolvimento – sustentável - e enfatizou a importância da educação ambiental) e o estabelecimento do Protocolo de Quioto (acordo internacional que visava a redução de pelo menos 5% das emissões de gases de efeito de estufa, responsáveis pelo aquecimento global, num prazo de 4 anos), entre outros.

Além disto, o processo de mobilização social no comportamento dos consumidores envolveu o acesso a informações que induzissem à consciência colectiva e contribuíssem para o exercício da cidadania (Melo Neto e Froes, in Todero, M., 2009). Os meios de comunicação social foram determinantes para esta veiculação da informação. Entre eles, a televisão destaca-se pela sua ampla capacidade de atingir as diversas classes sociais, disseminando os produtos da indústria cultural e a ideologia dominante aos diferentes sujeitos sociais. (Todero, M., 2009).

Em Portugal, os primeiros passos da consciencialização ambiental foram marcados, essencialmente, pelo surgimento de organizações que se preocuparam com a educação e sensibilização da população e que continuam, até hoje, a ter um papel preponderante neste âmbito, como o Conselho Nacional do Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável (CNADS) e outras Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA's): a Liga para a Protecção da Natureza (LPN) – a associação de defesa do ambiente mais antiga da Península Ibérica, fundada em 1948 – o Grupo de Estudos de Ordenamento do Território e Ambiente (GEOTA) – existente desde 1981 – e a Associação Nacional de Conservação da Natureza (Quercus) – fundada em 1985. Mais tarde, e com um papel também muito relevante na área do tratamento de resíduos de embalagens, surgiu a Sociedade Ponto Verde.

³ Brundtland era o nome da Primeira-ministro da Noruega na altura em que foi elaborado o Relatório, com o título “O nosso futuro comum”;

⁴ Segundo o Relatório de Brundtland (também conhecido como “O Nosso Futuro Comum”), de 1987, Desenvolvimento Sustentável é: “o desenvolvimento que dê resposta às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras darem resposta às suas próprias necessidades”;

⁵ Esta Conferência foi considerada a Conferência mais importante sobre meio ambiente da história, que reuniu cerca de 180 chefes de Estado e de Governo.

3.2 - A Sociedade Ponto Verde - Caracterização

3.2.1 - Surgimento da Organização

A Sociedade Ponto Verde (SPV) é uma empresa portuguesa sem fins lucrativos criada em 1996, na sequência da Directiva 94/62/CE de 20 de Dezembro de 1994, do Parlamento Europeu, sobre os resíduos de embalagens. Esta Directiva, tinha por objectivo “a harmonização das disposições nacionais respeitantes à gestão de embalagens e de resíduos de embalagens a fim de, por um lado, prevenir e reduzir o seu impacte no ambiente, em todos os Estados-Membros, (...) e, por outro lado, garantir o funcionamento do mercado interno e evitar entraves ao comércio e distorções e restrições de concorrência na Comunidade”⁶.

Para o efeito, esta Directiva previa medidas que tinham como primeira prioridade prevenir a produção de resíduos de embalagens e, igualmente, promover a reutilização, a reciclagem e outras formas de valorização dos mesmos - chamada a “Política dos 3 R’s”: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Em Portugal, o Decreto-Lei nº322/95, de 28 de Novembro, declara que a responsabilidade pela gestão e destino final de embalagens cabe às empresas embaladoras ou importadoras que colocam os produtos no mercado. Assim, em 1996, a Embopar⁷ (que detém actualmente a maior parte da SPV, 54,2%), em parceria com a Dispar⁸ e a Interfileiras⁹, entre outras, cientes das suas responsabilidades sociais e ambientais,



EMBOPAR – representa as empresas embaladoras/importadoras;
DISPAR - representa as empresas do comércio e da distribuição;
INTERFILEIRAS - representa as empresas de produção de embalagens e de materiais de embalagem;
Outros accionistas - Logoplaste, INESC e 14 Câmaras Municipais.

Fig. 3.1 - Distribuição de accionistas SPV.

participaram activamente na criação de uma entidade devidamente licenciada para o efeito, a SPV [Fig.3.1], visto que seria difícil para as empresas recolherem individualmente essas embalagens em casa dos consumidores.

Actualmente, a SPV é um “parceiro privilegiado para a reciclagem das embalagens, assegurando as condições necessárias para um ciclo de sustentabilidade praticamente infinito e contribuindo para o aumento da vida útil dos materiais e para a preservação do ambiente”¹⁰. Em Portugal, a empresa está licenciada como Entidade Gestora de Resíduos de Embalagens, pelo

⁶ Artigo 1º da Directiva 94/62/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 1994, relativa a embalagens e resíduos de embalagens.

⁷ A Embopar – Embalagens de Portugal, SGPS, SA - é uma *holding* formada por empresas e associações de empresas produtoras e importadoras de produtos embalados, habitualmente denominadas de “empresas embaladoras”.

⁸ Dispar – Distribuição Participações, S.G.P.S., S.A.

⁹ A Interfileiras representa as organizações – Fileiras de Material – criadas ao abrigo de legislação específica com a missão de assegurar a retoma e reciclagem de resíduos de embalagens.

¹⁰ In SPV [online] Disponível em: http://www.pontoverde.pt/quem_somos.php [Consult. 11 Dez. 2014]

Ministério da Economia e do Emprego e pelo Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia.

A sua missão é promover a recolha selectiva, a retoma e a reciclagem dos resíduos de embalagens em Portugal, através do Sistema Integrado de Gestão de Resíduos de Embalagens (**SIGRE**) – o Sistema Ponto Verde. O sucesso deste sistema é conseguido pela articulação de responsabilidades de vários parceiros, onde todos têm um papel fundamental a desempenhar, no sentido de completar um ciclo com um potencial de sustentabilidade praticamente infinito. Estes parceiros são:

- As empresas embaladoras, responsáveis pelo futuro das embalagens que colocam no mercado e que, por isso, delegam a responsabilidade à SPV,
- Os consumidores, que separam as embalagens e colocam-nas nos ecopontos adequados,
- As Câmaras Municipais que, através dos sistemas multimunicipais de gestão (como a “Valorsul” e a “Amarsul”, entre outras), são responsáveis por efectuar a recolha e triagem das embalagens usadas, bem como garantir a manutenção dos pontos de recolha,
- Os fabricantes de embalagens e materiais de embalagem, que asseguram a retoma dos resíduos separados.

[Para melhor compreender o funcionamento do Sistema Ponto Verde já explicado anteriormente, consultar **Anexo 2**]

A abrangência do Sistema Ponto Verde é muito vasta em Portugal e traduz-se nos seguintes números¹¹:



Fig. 3.2– Abrangência do Sistema Ponto Verde

3.2.2 - A actividade da Sociedade Ponto Verde

A actividade da SPV divide-se em várias acções que, em conjunto, permitem o sucesso de todo o processo de recolha, retoma e reciclagem dos resíduos de embalagens.

A Sociedade Ponto Verde...

¹¹ Esquema disponibilizado pela SPV [Online] Disponível em: http://www.pontoverde.pt/pontoverde_portugal.php

- Apoia a recolha e separação das embalagens usadas que estão nos resíduos sólidos urbanos, através do financiamento a autarquias para a colocação dos contentores de recolha adequados (ecopontos);
- Garante a reciclagem dos resíduos separados, vendendo as embalagens usadas aos recicladores (papel/cartão, vidro, plástico, madeira, etc.) e acompanha as embalagens garantindo que têm o destino final adequado: reciclagem ou valorização energética;
- Promove a sensibilização e educação ambiental junto dos consumidores, através de um grande investimento em Comunicação e *Marketing*, especialmente nos meios de comunicação de massa (televisão, maioritariamente) e também pelo apoio aos municípios;
- Apoia, desde 1998, projectos na área de I&D (Investigação e Desenvolvimento) relacionados com a valorização dos resíduos de embalagens e a reciclagem. São exemplos o estudo que teve por objectivo a “Avaliação do ciclo de vida das embalagens em Portugal”, proposto e desenvolvido pelo Instituto Superior Técnico em 1999, o estudo de “Avaliação dos custos do processo de recolha porta-a-porta”, levado a cabo por uma empresa privada (a ECOEXPRESS), em 2008, e o projecto que teve por objectivo o “Desenvolvimento de travessas para assentamento de linhas de caminho-de-ferro”, proposto pela Universidade do Minho em 2012, entre muitos outros;

3.2.3 - Objectivos e Resultados

Segundo os dados apresentados pela SPV, em 2005, esta conseguiu reciclar cerca de 39% do total das embalagens colocadas no mercado. Devido ao sucesso obtido, a empresa estabeleceu objectivos ainda mais ambiciosos para o futuro.

Em 2011, os principais objectivos da Sociedade Ponto Verde foram:

- Valorizar 60% do peso total dos resíduos de embalagens colocadas no mercado;
- Reciclar um mínimo de 55% desses resíduos;
- Reciclar um mínimo de 60% de vidro, 60% de papel/cartão, 50% de metal, 22,5% de plástico e 15% de madeira.

Graças ao esforço e investimento, em grande parte direccionado para a educação dos consumidores, a SPV conseguiu atingir as metas definidas para 2011 [Fig.3.3].

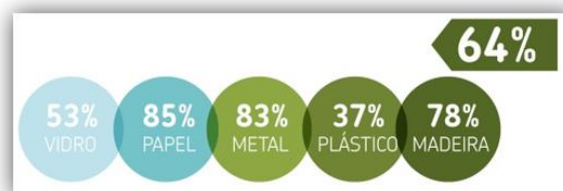


Fig. 3.3 – Percentagem de reciclagem de cada material em 2011

Para melhor ilustrar os resultados da SPV, a tabela seguinte apresenta os valores de reciclagem atingidos, em toneladas, de 1998 a 2014¹²:

ANO / MATERIAL	VIDRO	PAPEL / CARTÃO	PLÁSTICO	METAL	MADEIRA	TOTAL
2014	146.263	274.949	93.600	43.393	30.269	588.474
2013	178.795	316.219	101.260	56.345	40.765	693.384
2012	184.656	287.699	82.135	48.139	42.491	645.121
2011	217.158	327.203	73.773	50.314	42.529	710.978
2010	191.681	324.551	65.080	46.244	40.307	667.863
2009	181.127	291.815	62.015	36.944	28.732	600.633
2008	168.215	247.067	53.436	37.855	28.462	535.035
2007	151.111	217.343	33.396	35.568	27.161	464.581
2006	133.292	165.013	24.860	31.200	15.468	369.833
2005	120.917	164.473	32.114	24.926	6.163	384.594
2004	105.911	119.031	26.018	14.979	4.893	270.832
2003	91.141	88.680	20.534	14.670	3.655	218.679
2002	75.681	79.692	15.151	20.344	2.635	193.502
2001	68.275	71.546	10.870	19.493	2.439	172.622
2000	56.617	30.332	4.236	11.720	98	103.003
1999	17.814	4.032	1.003	586	42	23.477
1998	491	483	280	240	0	1.495

* valores em toneladas ** atualizado a 31/10/2014

Como se pode verificar, no ano de 1998 as maiores quantidades de materiais separados eram de vidro e cartão, ao passo que a madeira não chegava sequer a uma tonelada. De facto, é bastante notório o aumento da reciclagem ao longo dos anos, nomeadamente quando se olha para a coluna do “Total” em que, ano após ano, se verifica um aumento significativo das toneladas de embalagens recicladas (em todos os materiais).

Ao longo dos anos, apesar do aumento da tonelagem de embalagens recicladas, é possível notar que o papel/cartão continua a ser o material reciclado em maior quantidade (274.949 toneladas em 2014), seguido do vidro (146.263 toneladas) e do plástico (93.600 toneladas). O metal e a madeira, embora em menor número, são também materiais recicláveis, que têm aumentado o número de toneladas recicladas, à semelhança dos outros materiais, de 1998 a 2014.

No entanto, é importante notar que, apesar de o quadro apresentado mostrar uma evolução nas quantidades recicladas, não é possível perceber qual é a taxa de reciclagem para cada um destes materiais, uma vez que não apresenta dados sobre o total de resíduos de embalagens produzido.

¹² Tabela disponibilizada pela SPV [online] Disponível em: <http://www.pontoverde.pt/numeros.php> [Consult. Dez. 2014]

Relativamente ao ano transacto (2014), os valores ainda se encontram inferiores aos do ano anterior, uma vez que a tabela apresenta valores só actualizados até Outubro e, além disso, a crise económica poderá também ter tido como consequência a produção de menos resíduos.

3.2.4 - A questão económica por detrás da SPV

Apesar de a acção da SPV contribuir para o bem-estar de vários parceiros, muito em especial para os consumidores, a verdade é que existe uma questão económica por detrás de todo o processo de gestão da reciclagem.

Como já foi referido, a SPV foi criada em 1996 para garantir o cumprimento das metas europeias de reciclagem de embalagens que são colocadas no mercado em Portugal. Desta forma, as empresas embaladoras e importadoras de produtos embalados pagam uma taxa à SPV¹³ para que, após a utilização das embalagens pelos consumidores, esta seja responsável pela sua gestão. Além disso, a SPV serve como mediador entre os sistemas multimunicipais de gestão de resíduos, responsáveis pela recolha das embalagens e criação de condições para a separação (ex: ecopontos), e as empresas recicladoras. Para realizar esta mediação, a SPV compra os resíduos às empresas multimunicipais de gestão e vende-os, por concurso público, aos retomadores e recicladores. Desde 2010, que esta venda é feita por leilão. Com isto, os recicladores nacionais entraram em concorrência sobretudo com grupos espanhóis e o preço inevitavelmente subiu. O valor médio da tonelada de embalagens, que oscilava entre €20 e €30 desde 1998, chegou aos €64 em 2013; o preço dos plásticos subiu abruptamente, para cerca de €250 por tonelada. Antes, a SPV pagava aos recicladores para ficarem com as embalagens usadas, que entram como matéria-prima na fabricação de novos produtos de plástico, ou seja, o seu preço era “negativo”. Mas, actualmente, a SPV consegue retirar alguns lucros desta actividade e, por isso, é alvo de críticas e cepticismo. A verdade é que as receitas da venda aos recicladores e a taxa cobrada aos embaladores e importadores são essenciais para as contas da SPV, uma vez que são utilizadas para cobrir as despesas da empresa, como o financiamento da recolha selectiva, o grande investimento em campanhas de *marketing* e educação dos consumidores e o apoio a projectos de I&D. Ou seja, o resultado da venda das embalagens recolhidas e o “Valor Ponto Verde” que os embaladores e importadores pagam, atenua todos estes custos.

Contudo, os recicladores, na compra de resíduos para reciclar, consideram estar a pagar uma conta que caberia aos embaladores. No entanto, a verdade é que é o consumidor que, no final, paga a reciclagem, uma vez que o “Valor Ponto Verde” acaba por estar incluído no preço dos produtos.

¹³ Esta taxa varia conforme o material. É chamada o “Valor Ponto Verde” e tanto pode ser €16 por tonelada de vidro, como €200 por tonelada de garrafas de plástico.

Por exemplo, a Interfileiras não está satisfeita e argumenta que a indústria dos produtores e recicladores está a ser afastada de tarefas essenciais, como sejam as especificações dos materiais recicláveis e, assim, não é possível garantir que o que vai para reciclagem é material de qualidade.

Com toda a polémica envolvida neste assunto, a saída da Interfileiras da SPV é uma forte possibilidade, apesar de ainda não estar confirmada. A empresa quer assumir um papel próprio, independente de outras entidades, seja a SPV, ou a sua potencial concorrente – a Novo Verde, criada pelo sector da distribuição - e pretende ter competências nas especificações, homologações e monitorização da reciclagem.

Em conclusão, os contornos da reciclagem de embalagens em Portugal estão dependentes das novas licenças que serão atribuídas pelo Ministério da tutela à SPV e à Novo Verde, e que deviam já estar em vigor há três anos.

3.3 - Evolução da Estratégia de Comunicação – opções de comunicação

3.3.1 - Construção e implementação da estratégia de comunicação

Para implementar a sua estratégia de comunicação, todas as marcas atravessam 4 fases de comportamento de consumidor. De uma fase para a outra, o comprometimento dos consumidores para com a marca aumenta, logo a relação entre os dois intervenientes torna-se mais próxima e fiel.

Estas 4 fases podem ser facilmente compreendidas pelo “funil dos consumidores” [Fig. 3.4].

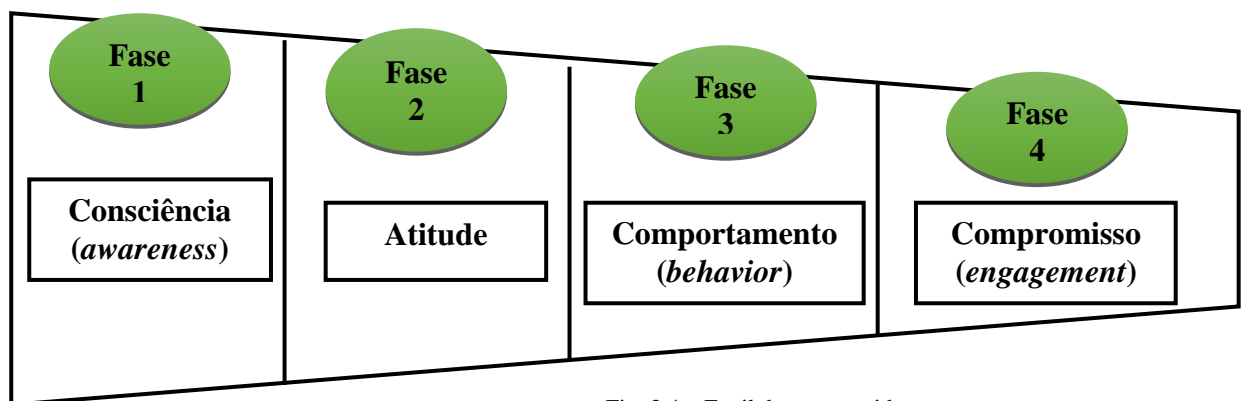


Fig. 3.4 – Funil dos consumidores

Fase 1: Fase da consciência (*awareness*)

Esta fase diz respeito à altura em que as marcas se dão a conhecer, ou dão a conhecer um novo produto. O objectivo aqui é atingir o máximo número de pessoas possível, independentemente do público-alvo. A quanto mais indivíduos a marca conseguir chegar, melhor. O sucesso nesta fase permite melhores resultados nas fases seguintes. Esta é a parte maior do funil exactamente pelo facto de o seu objectivo ser chegar ao número maior possível de consumidores.

Nesta fase, os canais de comunicação por excelência são os meios de comunicação de massa, como a televisão (através de anúncios publicitários), imprensa e *outdoors* (por exemplo: paragens de autocarro, mupis).

Fase 2: Fase da modelação de atitudes

Nesta fase, não se pretende apenas que o público conheça a marca e identifique o seu nome/logótipo, mas que tenha já uma ideia/constructo mental sobre a mesma. Ou seja, aqui já se pretende moldar atitudes e fazer com que o consumidor tenha uma atitude positiva face à marca para, numa fase posterior, estar mais disposto a alterar o seu comportamento. Relativamente à SPV, nesta fase pretende-se que as pessoas reconheçam a organização como uma entidade credível. Nesta fase, começam a utilizar-se meios que permitem um contacto mais directo com o consumidor.

Fase 3: Fase da modificação ou modelação de comportamentos

Esta fase já pretende ver resultados ao nível da acção. Já não se pretende apenas que as pessoas conheçam a marca ou que tenham uma atitude positiva, mas sim que alterem os seus comportamentos. No caso da SPV, o comportamento desejado aqui seria que as pessoas comesçassem a reciclar.

Tanto na segunda fase como nesta, os canais de comunicação mais eficazes são o contacto directo com o consumidor (no caso da SPV, um dos exemplos de contacto directo foi a criação de uma unidade de triagem de resíduos na Kidzania – onde as crianças podiam simular a separação dos resíduos; outro exemplo é a criação de acções para os festivais de verão, onde por “x” quantidade de resíduos separados eram oferecidos prémios), os programas de patrocínios (associando-se a outras marcas ou causas que actuem para o mesmo fim ou que tenham princípios idênticos) e também a imprensa.

Fase 4: Fase do compromisso (*engagement*)

Mais do que conseguir modificar comportamentos, é importante conseguir que estes se mantenham ao longo do tempo. Esta fase pretende, então, criar um compromisso entre os consumidores e a marca. É importante conseguir que estes modifiquem o seu comportamento (neste caso, o comportamento de reciclagem) e que, além disso, o mantenham. Esta é uma fase mais

complicada da relação entre marca e consumidores, mas para que seja bem-sucedida é importante que a marca continue a comunicar e, apesar de poder conquistar novos indivíduos, não se esqueça daqueles que já conseguiu “converter”. Nesta última fase, os principais pontos de contacto entre a marca e os consumidores já não são os meios de comunicação de massa, mas sim outros como a internet (por exemplo, pela subscrição da newsletter da empresa, ou mesmo pela monitorização da página do *facebook*) ou o cinema.

Muitas marcas importantes utilizam o “funil do consumidor” como uma chave para uma estratégia de comunicação bem-sucedida.

A compreensão deste é um ponto-chave para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz, não pela forma como as mensagens devem ser transmitidas em cada fase, mas também pela escolha dos canais *media* adequados e das acções de contacto directo com o consumidor. Através desta técnica, é possível realizar uma série de acções numa multiplicidade de meios diferentes, sempre com uma mensagem comum e lógica.

3.3.2 - Estratégia de comunicação da SPV

A infra-estrutura de reciclagem em Portugal é baseada inteiramente na partilha de recipientes públicos para a colocação dos resíduos. Este tipo de sistema de reciclagem multifamiliar gera alguns desafios, principalmente para as empresas responsáveis pela sensibilização e educação da população. Nestas circunstâncias, a SPV conseguiu aumentar a participação das famílias portuguesas na reciclagem, usando a publicidade televisiva focada em questões emocionais e sociais importantes para as mulheres, especialmente as provenientes de famílias de baixo rendimento (público-alvo da estratégia de comunicação da SPV).

A reciclagem é menos conveniente do que a simples eliminação do lixo, é uma acção voluntária e os residentes não têm incentivos directos para participar o que, à partida, reduz as possibilidades de elevadas percentagens de pessoas aderirem e traz dificuldades para as organizações responsáveis na recolha e na promoção da recolha selectiva, da retoma e da reciclagem dos resíduos de embalagens, como é o caso da SPV.

Deste modo, para superar as barreiras e conseguir atingir a meta para a taxa de reciclagem de 55% de embalagens e resíduos de embalagens imposta pela Directiva da União Europeia, a SPV tem, ao longo dos anos, desenvolvido uma estratégia de comunicação, baseada essencialmente em campanhas publicitárias na televisão, onde utiliza mensagens emocionais relacionadas com o marketing de causa social, para aumentar a participação na reciclagem entre os lares portugueses.

Desde a sua formação em 1998, a SPV tem utilizado a publicidade televisiva como um dos métodos principais para encorajar as famílias a reciclar. A escolha da televisão deve-se ao facto de ser um meio de comunicação que atinge mais indivíduos (meio de comunicação de massas) e, além disso, é o meio por excelência do tipo de público-alvo abrangido na estratégia da SPV.

Utilizando mensagens que abordavam não só o “como fazer” como também os benefícios da reciclagem para o ambiente, SPV conseguiu aumentar, em 6 anos, a taxa de reciclagem de quase zero (em 1998) para 31% em 2004. Contudo, nessa altura, muitas famílias continuavam a não participar, o que fez com que a SPV chegasse a considerar impossível alcançar os níveis pretendidos para 2011. Por essa razão, a SPV procurou desenvolver uma campanha de comunicação estratégica que pudesse inspirar mais pessoas a reciclar e aumentar a reciclagem daqueles que já participavam, através de uma abordagem de *marketing* de consumo.

As campanhas de publicidade da SPV focam-se em fazer apelos emocionais ao seu público-alvo: mulheres de família, activas, com filhos e, essencialmente, de meios de baixo rendimento (estas foram identificadas como as mais propensas a adoptar práticas de reciclagem e influenciar o comportamento de outros).

Para obter o sucesso pretendido, a SPV aumentou em 60% o seu orçamento em publicidade, de forma a comprar tempo de anúncio suficiente, para que as mulheres portuguesas vissem os anúncios numa média de 130 vezes por ano. Com este investimento, os níveis de reciclagem aumentaram ao longo dos três anos seguintes e, no final de 2007, quase 50% de todas as embalagens eram recicladas e 63% das famílias portuguesas já participavam no processo de reciclagem. Contudo, uma pesquisa de mercado revelou que a maioria das famílias só participaram numa parte do tempo, ou seja, o comportamento de reciclagem não se manteve. Além disso, os resultados mostraram também que as famílias com um rendimento mais baixo tinham taxas de participação mais reduzidas que as famílias com o rendimento mais elevado e que 47% das primeiras não faziam qualquer reciclagem.

Estas conclusões ajudaram a SPV a perceber para “quem comunicar” e como deveriam construir as suas mensagens, de forma a serem compreendidas por esse mesmo público, de acordo com as suas características (por exemplo, famílias de baixo rendimento podem indicar também baixo nível de escolaridade e, por isso, maior dificuldade em compreender algum tipo de mensagens mais técnicas). Logo, seria essencial construir campanhas que pudessem ser compreendidas por essas pessoas, fazendo-as mudar de comportamento.

Como foi referido anteriormente, as campanhas da SPV expressaram-se maioritariamente através da publicidade televisiva e, por essa razão, considerou-se relevante analisá-las

individualmente. Esta análise é feita por ordem cronológica desde a primeira campanha televisiva da SPV, no ano de 1999.

É importante referir, no entanto, que a estratégia da SPV acima referida apenas entrou em vigor a partir de 2005. Antes disso, a comunicação da SPV, apesar de transmitir mensagens de apelo e sensibilização para a reciclagem, não era orientada e isso fez com que nos primeiros anos não tenham obtido os melhores resultados.

a. Ano 1999: Campanha “Feijão”



“Para que a natureza continue a fazer isto, as embalagens usadas começaram a fazer o mesmo. Separadas e colocadas em contentores para reciclagem, dão origem a novos objectos e novas embalagens. Isto é o Sistema Ponto Verde. Por isso as embalagens têm este símbolo e com a sua participação a natureza vai continuar assim: perfeita. Ponto verde: o ponto de partida para um ambiente melhor.”

Análise de campanha

- Campanha de televisão inserida na fase *awareness*, fase que corresponde ao conhecimento da marca e que pretende atingir o máximo número de indivíduos, ou seja, é uma comunicação direccionada para as massas (100% da população), como explicado em cima;

- Aparecimento do símbolo “Ponto Verde” [Fig. 3.5] pela primeira vez em televisão (fase de *awareness*): que significa(va) que todas as embalagens com este símbolo podem ser recicladas;



Fig. 3.5 – Símbolo Ponto Verde

- Nesta altura, ainda não havia uma preocupação em explicar qual a correcta divisão dos resíduos de embalagens nos recipientes criados: os “Ecopontos”. O principal objectivo era que as pessoas percebessem as seguintes mensagens:

- O que é a reciclagem: é a separação e posterior reutilização dos resíduos de embalagens;
- A reciclagem é benéfica para o ambiente (“Para que a natureza continue a fazer isto, as embalagens usadas começaram a fazer o mesmo”);
- Se a reciclagem é benéfica para o ambiente e, ao mesmo tempo, depende de si, então o estado da natureza depende de si também (“(...) e com a sua participação a natureza vai continuar assim: perfeita”)

- “Tal como os seres vivos (neste caso as plantas) nascem e morrem, dando origem a novas vidas, as embalagens passam pelo mesmo processo”.
- Forte componente informativa (em especial baseada na reciclagem, no símbolo “Ponto Verde” e na organização) ;
- Início da exploração da componente emocional, que aproxima o espectador da marca e faz com que este se sinta mais predisposto a colaborar. Através do discurso no anúncio, a SPV tenta demonstrar, de forma indirecta, que se as pessoas não reciclarem, a natureza pode também deixar de realizar a sua “rotina”.

b. Ano 2000: Campanha “Menina – verde, azul e amarelo”



“Para a maioria dos adultos portugueses, fazer isto em suas casas é muito complicado. Deixe-se de desculpas. Separe já as embalagens usadas. Coloque o vidro/papel e o cartão/plástico e o metal num ecoponto perto de si. Ponto verde, um ponto a seu favor”

Análise de campanha

- Campanha inserida na fase *awareness*, a introduzir a fase de mudança de atitude (“Deixe-se de desculpas”);
- Já é uma comunicação mais direccionada para um público específico - as mulheres: explicado pela introdução de uma criança nos *spots* publicitários, que normalmente atrai as mulheres que, no geral, são mais sensíveis que os homens e têm mais propensão para dar atenção ao anúncio e formar uma atitude positiva;
- A criança que faz o anúncio é muito pequenina (aproximadamente 4 anos) e isso é intencional, porque procura mostrar que se ela é tão pequenina e já consegue separar os resíduos de embalagens, porque é que um adulto não consegue?; Esta campanha é claramente direccionada para os adultos: “Para a maioria dos adultos portugueses”;
- Já existe uma clara preocupação em explicar qual a correcta divisão dos resíduos (nos respectivos ecopontos). Pelas seguintes razões:

- Esta campanha, ao contrário da anterior, já é composta por três *spots* publicitários, cada um destinado a um tipo de resíduos. A voz-off mantém-se, a criança também e apenas muda o nome do resíduo ao qual se pretende dar ênfase (ex: vidro, papel e cartão ou plástico e metal). A parte final do anúncio também se altera em cada um dos *spots*;
- Utilização da frase “Separe já as embalagens usadas” (não incluída na campanha anterior);
- Cada um dos *spots* de publicidade adequa-se ao tipo de resíduo ao qual pretende dar ênfase, ou seja, no anúncio destinado ao papel e cartão, o fundo do cenário é azul e a criança coloca o objecto azul (idêntico a uma embalagem em cartão) no recipiente correcto, também azul.
- A mensagem utilizada deixa de ser “Ponto verde: o Ponto de partida para um ambiente melhor” e passa a dar ênfase às pessoas “Ponto Verde: um ponto a seu favor”, ou seja, pretende dar a entender que a separação dos resíduos (reciclagem) é boa não só para o ambiente (como a campanha anterior procurou demonstrar), como também para o Ser Humano – é explorada a componente emocional.

c. Ano 2000: Campanha “Gervásio”



“Para demonstrar como é complicado em casa separar do lixo as embalagens usadas, tentámos ensiná-lo a um chimpanzé [imagens do macaco Gervásio a separar o lixo]. Cientista: - O Gervásio demorou exactamente 1 hora e 12 minutos a aprender a separar as embalagens usadas. E você? De quanto tempo mais é que precisa? Coloque plástico, metal, cartão e vidro num ecoponto perto de si. Ponto Verde: um ponto a seu favor”

Análise de campanha

- Esta campanha volta a ser direccionado para as massas, essencialmente um público adulto;
- Volta a falar-se da separação de resíduos de embalagens no geral, não criando um *spot* para cada um dos tipos de resíduos de embalagens, embora se mostrem os 3 recipientes;
- Procurar reforçar a mensagem de que a separação das embalagens é um processo muito simples: depois da campanha anterior, em que se mostrava uma criança muito pequena e já capaz de reciclar, desta vez mostra-se que até um macaco conseguiu aprender a separar em apenas 1 hora e 12 minutos e que, por isso, não há razão para as pessoas não saberem ou dizerem que não conseguem;

- A mensagem mantém-se: “Ponto Verde. Um ponto a seu favor”, reforçando que a reciclagem é, acima de tudo, um ponto a favor das pessoas;
- A campanha pretende demonstrar credibilidade no estudo que foi feito com o macaco, pela aparência dos investigadores (a bata branca é um sinal de credibilidade) e pela manipulação do local onde foi “realizada” a experiência: um laboratório.

d. Ano 2001: Valorização TV



“Portugal respondeu ao desafio do Ponto Verde e está a separar as embalagens usadas que, depositadas nos ecopontos, irão transformar-se em objectos que você usa todos os dias. Parabéns! Você foi capaz! E agora o sucesso da reciclagem não tem mãos a medir. Ponto Verde. Um ponto a seu favor.”

Análise de campanha

- Este *spot* publicitário não se encontra inserido em qualquer campanha, mas teve como objectivo mostrar aos portugueses que conseguiram começar a reciclar (“Parabéns! Você foi capaz!”). Pode ser visto como um agradecimento da Sociedade Ponto Verde aos Portugueses (“Portugal respondeu ao desafio do Ponto Verde”), que ajudaram fazer da reciclagem um sucesso (“E agora o sucesso da reciclagem não tem mãos a medir!”);
- Volta a não se fazer referência à correcta divisão dos resíduos de embalagens (apenas aparecem os três ecopontos no final do anúncio com algumas embalagens a serem depositadas). No entanto, procurou mostrar-se quais os resultados da reciclagem, ou seja, a transformação de algumas embalagens noutras completamente diferentes;
- Para demonstrar que o processo de reciclagem de embalagens usadas é cíclico, o anúncio começa por mostrar um homem na cozinha a abrir uma embalagem de vidro de compota que depois se transforma noutra embalagem de vidro e assim sucessivamente, terminando da mesma forma que começou (um frasco de compota). Aqui procurou-se ilustrar que “aquele” frasco de compota já poderia ter sido outra embalagem no passado;
- A mensagem de comunicação mantém-se: “(...) Um ponto a seu favor”.

e. Ano 2003: Campanha “Páram”



“Se não separar as embalagens usadas... o sistema de recolha selectiva e a reciclagem... Páram!... Lembre-se, separe as embalagens usadas e deposite-as no contentor correspondente do ecoponto, para que a reciclagem não páre. Assim cuidará do futuro dos seus filhos e do futuro de todos. Separar está nas suas mãos. Reciclar está nas de todos.”

Análise de campanha

- Pretende mostrar que se as pessoas não reciclarem, todo o processo que tem vindo a ser desenvolvido no âmbito da separação das embalagens usadas, fica estagnado. Pretende dar a entender que as pessoas que ainda não separam estão a prejudicar o sucesso da reciclagem;
- Por outro lado, pode ser visto como uma campanha de reforço de informação já transmitida anteriormente (“**Lembre-se**, separe as embalagens usadas e deposite-as no contentor (...)”);
- Faz referência à sustentabilidade (“Assim cuidará do futuro dos seus filhos e do futuro de todos”);
- Faz uso da componente emocional, ou seja, pretende alertar que a reciclagem de resíduos de embalagens é importante não só no momento, mas também tem repercursões no futuro (“(...) o futuro dos seus filhos”).

f. Ano 2003: Campanha “Filhos”



“ Tens orgulho nos teus pais?

– O meu pai sabe tudo porque é jornalista.

– A minha mãe faz casas muuuito grandes.

- E o meu pai é bombeiro e salva muita gente!

- Mas a minha mãe é que é a maior, faz com que o nosso país seja muito melhor”

- Han??

Separar as

embalagens usadas é um motivo de orgulho, porque assim fazemos com que o nosso país, como outros países desenvolvidos, tenha um grande futuro! Dê aos seus filhos um motivo de orgulho. Ponto verde: Separe as embalagens usadas.”

Análise de campanha

- Esta campanha volta a introduzir as crianças: apela à parte emocional do espectador, em especial as mulheres;
- Apesar de parecer direccionada para as crianças, por colocar uma questão para elas (“Tens orgulho nos teus pais?”), a verdade é que é direccionado aos pais, que querem ser um orgulho para os filhos. Pretende mostrar que os pais que reciclam são um orgulho para os filhos (“A minha mãe é que é a maior, faz com que o mundo seja muito melhor”) e, por isso, os espectadores vão querer proceder da mesma forma;
- Demonstra que para ser um orgulho para os filhos basta um acto tão simples: reciclar as embalagens usadas;
- Realça o facto de que reciclar é algo que é comum nos países desenvolvidos (“porque assim fazemos com que o nosso país, como outros países desenvolvidos (...)”) e, se as pessoas querem que Portugal evolua, têm de começar a reciclar, para não ficar “para trás”.

g. Ano 2004: Campanha “Super Heróis”



“Os Super-Heróis já não são necessários para salvar o mundo. Basta separar as embalagens usadas. Ponto Verde: separe as embalagens usadas”

Análise de campanha

- No seguimento da campanha anterior (“Filhos”), em que era referido que os pais que reciclam são um orgulho para os seus filhos, esta campanha veio dizer que as pessoas que reciclam são Super-Heróis pois, através dos seus actos, estão a salvar o mundo, tal como fazem os Super-Heróis.
- A mensagem do anúncio é muito curta: pretende ser concisa, directa e clara. Nesta fase, o objectivo era sensibilizar e não propriamente educar. Pretende-se mudar atitudes (Fase de “mudança de atitudes”). Além disso, neste anúncio, as imagens falam por si.

h. Ano 2005: Campanha “Pequeno”



“Chegou o Ecoponto Doméstico. Um Ecoponto pequeno, que cabe em qualquer pequeno lugar. Porque assim vai ser muito mais fácil, separar as embalagens usadas. Sem o mais pequeno esforço. Porque todos nós sabemos que, pequenos gestos hoje, fazem uma grande diferença amanhã. E por mais pequeno que ele seja, vai sempre poder encontrá-lo em qualquer Hiper ou Supermercado. (Gritam todos): Ecoponto doméstico! Um ecoponto, em ponto pequeno”

Análise de campanha

- Esta campanha faz publicidade ao novo ecoponto doméstico da SPV, criado especialmente para tornar mais fácil a separação dos resíduos domésticos, num só recipiente (“Porque assim vai ser muito mais fácil separar as embalagens usadas”), criado especialmente para as famílias;
- A repetida utilização da palavra “pequeno” é intencional: pretende realçar o facto de o novo ecoponto doméstico ser realmente pequeno e, por isso, caber em qualquer lugar da casa (“... que cabe em qualquer pequeno lugar”). Além disso, pretende introduzir algum humor, fazendo uma analogia com o tamanho do ecoponto e o tamanho das crianças (“pequeno”)
- As crianças estão, propositadamente, vestidas das cores dos ecopontos: verde, azul e amarelo;
- Mais uma vez, a introdução das crianças na campanha pretende atingir o público-alvo (mulheres) e ter uma função emocional e ao mesmo tempo de sensibilização.

i. Ano 2005: Campanha “enganos”



(Sem enganar) “Separar as embalagens é extremamente simples. No amarelo, embalagens de plástico e metal. No verde, embalagens de vidro. No azul, papel e cartão. Sacos, frascos de champô e latas são no amarelo. Boiões, vidros, são no verde, nunca no lixo comum. Na dúvida, ponha todas as suas embalagens usadas e vazias num ecoponto. E se você se enganar, não há nenhum... não há nenhum problema! Pelo sim, pelo não, ponha todas as embalagens usadas e vazias no ecoponto. Nunca falha.”

Análise de campanha

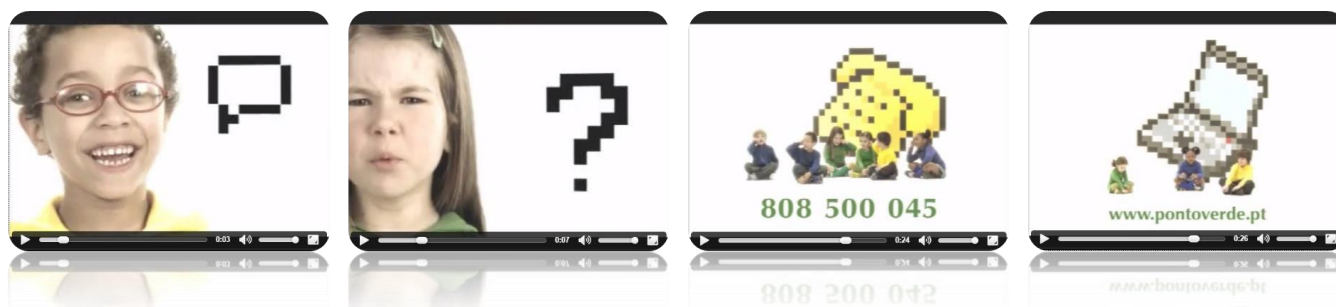
- As crianças voltam a ser as personagens principais do anúncio, com o objectivo de atingir o público-alvo pretendido;
- O anúncio pretende ter algum sentido de humor, devido ao facto de ser feito aproveitando os enganar das crianças, o que aumenta a predisposição das pessoas para o ver;
- Volta a haver uma preocupação com os tipos de resíduos de embalagens que se devem colocar em cada ecoponto (“No amarelo, embalagens de plástico e metal. No verde, embalagens de vidro. No

azul, papel e cartão. Sacos, frascos de champô e latas são no amarelo. Boiões, vidros, são no verde, nunca no lixo comum”)

- No entanto, é também referido que não é grave se as pessoas se enganarem. E por isso é que o próprio anúncio é feito com os enganos das crianças, durante as gravações. Pretende mostrar à pessoas que, mesmo não sabendo exactamente onde se coloca determinada embalagem, o melhor é colocar sempre no ecoponto, independentemente de qual (“Pelo sim, pelo não, ponha todas as embalagens usadas e vazias no ecoponto. Nunca falha”);

- Há uma repetição da mensagem, para dar ênfase à ideia de que se deve colocar todas as embalagens no ecoponto, apesar de poder existir dúvidas (“Na dúvida, ponha todas as suas embalagens usadas e vazias num ecoponto” e “Pelo sim, pelo não, ponha todas as embalagens usadas e vazias no ecoponto”).

1. Ano 2006: Campanha “Perguntas



“Posso pôr o meu irmão no Ecoponto? Han? O quê? ... Queria saber uma coisa... O Ecoponto toma banho? Como? Han? Não percebi... Explica outra vez. Um ecoponto faz eco? Han?... Porque é que na rua do Manel há um ecoponto e na minha não? Porquê? Porquê? Porquê? Como é que é? ... Explica-me como se eu fosse uma criança de 4 anos. Agora pode tirar todas as suas dúvidas sobre a localização e manutenção dos ecopontos pela linha ponto verde.”

Análise de campanha

- A campanha procurou, indirectamente, colocar algumas das questões que as próprias pessoas colocam, ou que gostariam de colocar à SPV (“Porque é que na rua do Manel há um ecoponto e na minha não?”);
- Este anúncio é essencialmente para mostrar às pessoas que agora há uma linha de assistência e um *site* só para esclarecer as dúvidas dos “consumidores”;
- Com esta campanha, a SPV pretende criar uma relação mais próxima com as pessoas e mostrar que está disponível para esclarecer qualquer tipo de dúvida;
- A campanha surge numa fase em que os ecopontos se tornam um “boom” e que, por isso, as pessoas sentem necessidade de estar esclarecidas para poder reciclarem dúvidas, preconceitos ou ceticismo. A SPV mostra-se assim disponível a colaborar e ajudar as pessoas.

m. Ano 2006: Campanha “Teatrinho” (10 anos SPV)

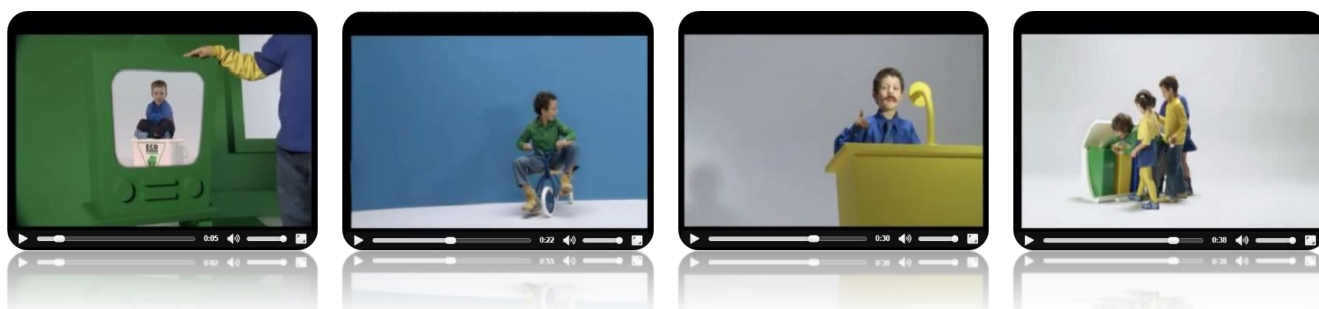


“Era uma vez uma embalagem de cartão e um simpático boião. Um dia, conheceram uma garrafa de água comum e uma lata de atum. Elas foram para o ecoponto amarelo dizendo: “Meu futuro será muito belo!” Para o azul foi um cartão, com um grande sorriso. O boião foi para o verde [C’u a breca, o que se passou não levo o careca]. O boião de compota agora é uma garrafa toda janota! O cartão e o plástico reciclado são os mais jeitosos lá do mercado. E a lata de atum, quem diria, hoje é pára-lamas na bicicleta da minha tia! As embalagens que vão para o ecoponto têm sempre um final feliz. Comece hoje mesmo a fazer parte desta história, separando todas as embalagens usadas e vazias. E vieram felizes para sempre!”

Análise de campanha

- Este anúncio foi feito para comemorar os 10 anos da Sociedade Ponto Verde, por isso o seu formato é um pouco diferente dos anteriores: simula um teatro infantil, que muitas vezes é o que se faz nas festas de final de ano da escola das crianças;
- A história do teatro pretende mostrar, de uma forma simples e clara (a linguagem utilizada é compreensível até por crianças), o que acontece aos vários tipos de embalagens quando são colocadas no ecoponto e em que se podem transformar;
- Explica, de uma forma muito clara, o facto de ser possível transformar certos tipos de embalagens noutros completamente diferentes (“O boião de compota agora é uma garrafa toda janota!” e “E a lata de atum, quem diria, hoje é para-lamas na bicicleta da minha tia.”);
- Pretende-se mostrar que o processo da reciclagem é muito benéfico e que é cíclico (“As embalagens que vão para o ecoponto têm sempre um final feliz” e “E viveram felizes para sempre!”);
- Pretende envolver o público-alvo na comunicação, tentando torná-lo parte da história e convencendo-o a reciclar (“Comece hoje mesmo a fazer parte desta história”).

n. Ano 2007: Campanha “Crescidos”



“- Quando eu comecei a separar, eu era deste tamanho: “pequeno”.; - Mas isso foi há muitooo tempo!;- Agora as minhas pernas estão muito maiores.; - E não me custa muito ir ao ecoponto.; - Os meus braços cresceram.; - Fiquei mais forte!; - Estou mais maduro!; - Consigo levar mais embalagens.; - Sei mais coisas.; - Sei que não posso ter preguiça.; - Porque um pequeno esforço hoje, faz a diferença amanhã!; -Porque quando for grande quero viver neste planeta; Vamos separar como gente grande todas as embalagens usadas e todos os dias.; Afinal já somos todos crescidos!”

Análise de campanha

- Esta campanha volta a dar seguimento à Campanha “Pequeno”, referindo que agora as crianças já são mais crescidas e que, por isso, já não têm dificuldade em ir ao ecoponto sozinhas.
- O anúncio pretende dar a entender que se até as crianças, que são pequenas, já aprenderam a reciclar, porque é que os “crescidos” (os adultos) não haverão de o fazer?
- Pretende passar a ideia de que ser crescido é separar os resíduos de embalagens e depositá-los nos contentores de reciclagem públicos (“Vamos separar como gente grande todas as embalagens usadas (...)”)

o. Ano 2007: Campanha “Pedinchões”



“- Olha! Põe no ecoponto (verde/azul/amarelo)!; - Siim!; - Vá lááá!; - Põe láá!; - Por favor!; - Tu és bonzinho!; - Peço-te por tudo!; -Era um sonho que eu tinha!; Faça-nos a vontade e ponha todas as embalagens de vidro no ecoponto verde. Afinal, mimar o ambiente, não o estraga!; Uma mensagem da Sociedade Ponto Verde.”

Análise de campanha

- À semelhança de campanhas de anos anteriores, esta campanha também construiu um *spot* publicitário para cada ecoponto: há um *spot* para “papel/cartão” (onde as crianças imploram o espectador para reciclar este material e estão vestidas de azul), outro para “plástico/metal” (onde todo o cenário e as roupas das crianças são amarelas) e outro para “vidro” (onde a envolvente é toda verde e as embalagens que se apresentam são semelhantes a embalagens de vidro);
- Esta campanha pretende ter semelhanças com o que as crianças fazem quando querem pedir algo às mães, por exemplo um doce ou um brinquedo. A SPV adaptou esse comportamento, utilizando as crianças para implorar os espectadores a colocar as embalagens usadas e vazias no ecoponto;
- É possível dizer que este anúncio já se encontra numa fase mais avançada do processo de conquista dos consumidores. Aqui já não se pretende informar nem mudar atitudes, porque esse

trabalho já foi feito anteriormente, mas pretende-se sim alterar comportamentos. As pessoas já sabem o que é a reciclagem, já sabem que é benéfica para o ambiente e até já têm, supostamente, uma atitude positiva relativamente à SPV, por isso agora o objectivo é passar dessas atitudes para o comportamento, daí surge a imploração para esse comportamento;

- Além disso, o facto de esta campanha ter sido lançada perto da altura do Natal, foi um pretexto para a criação de anúncios dedicados à época. Estes eram muito idênticos aos primeiros, mas acrescentavam-se algumas frases (como por exemplo, “Oh Pai Natal, põe no Ecoponto verde! Vá lá!”, “Uma mensagem de natal da Sociedade Ponto Verde”, “Este ano não quero nada no sapatinho, só no ecoponto”) e também música natalícia de fundo. Para esta época foram feitos dois *spots*, um dedicado ao ecoponto verde e outro dedicado ao ecoponto amarelo.

p. Ano 2008: Campanha “Duas causas por uma causa”



“- É para mim? Obrigada!

Ao colocar uma embalagem usada no ecoponto, não está só a dar um presente ao ambiente, mas também a todas as mulheres portuguesas!

- ooh, e a tampa vem junto com a embalagem e tudo!

Pode oferecer garrafas de plástico, latas de atum, latas de bebidas, embalagens de leite e de sumo.

Por cada embalagem que colocar no ecoponto, está a ajudar a Laço na prevenção do cancro da mama. Por isso, quanto mais, melhor!

- Faz-me esta gentileza, fazes?

Vai fazer toneladas de diferença.”

Análise de campanha

Tal como já foi referido, através de uma investigação levada a cabo pela SPV, concluiu-se que o seu público-alvo são mulheres essencialmente provenientes de famílias de baixos rendimentos. No seguimento dessa investigação, a SPV realizou uma pesquisa de mercado para desenvolver uma abordagem de *marketing* que atingisse exactamente esse público.

Entre outras conclusões, a SPV descobriu que:

1. As tentativas anteriores de educar o público sobre como e onde se recicla tinham sido eficazes e que a maioria do público sabia os princípios básicos de reciclagem (logo, não seria necessário passar pelo processo de educação inicial);

2. A reciclagem não era uma prioridade para o público-alvo, comparada com outras questões sociais e pessoais (por exemplo, doenças ou a gestão do rendimento da família);

3. O público-alvo era fortemente influenciado pelas celebridades femininas da televisão.

Assim, em 2008, a SPV incorporou na sua estratégia de publicidade televisiva táticas de *marketing* relacionado com causas sociais, onde ligasse a reciclagem a outros assuntos de maior preocupação do público. A investigação tinha detectado que um dos assuntos de maior prioridade era a saúde das mulheres e, por isso, a primeira campanha relacionou-se com a prevenção do cancro mamário. A SPV comprometeu-se a doar fundos para a aquisição de unidades móveis de rastreio do cancro da mama, com base na quantidade de materiais reciclados durante a campanha.

Nesta campanha, a SPV utilizou celebridades femininas da televisão (detectadas como fortes influenciadoras do público-alvo) que alertavam para a importância do rastreio do cancro da mama e, ao mesmo tempo, incentivavam para a reciclagem. Uma vez que o público-alvo se revia e seguia como exemplo aquelas celebridades, a probabilidade de sucesso da campanha era maior.

Esta campanha decorreu durante um ano (2008) e, nesse ano, a reciclagem subiu 7%, mais do que a própria SPV esperava alcançar, o que permitiu, juntamente com os municípios, doar dinheiro suficiente para cobrir o custo de duas carrinhas de rastreio e pagar os rastreios de cancro da mama a 20.000 mulheres.

Após o sucesso alcançado nesta campanha, a SPV lançou uma sequência de outros *spots* publicitários a agradecer aos portugueses por terem reciclado e apresentando os resultados.

q. Ano 2009: Campanha “Entrevistas”



“[Cartão] - Isto é apenas uma fase... eu ainda tenho muito potencial.; [Frasco de plástico de champô] - Para mim a reciclagem é, sei lá, no fundo o potencial de cada um para ser...; [Frasco de gel de banho] - Eu quero ser um regador”; [Gel de mãos] – Eu quero ser um piaçaba!; [Lata de tomate de metal] – Eu? Ainda vou ser uma peça de um carro de corridas!; [Frasco de vidro de doce] – Gostava de ser uma garrafa de champanhe! Ir a festas!; [Garrafa de plástico de água] – Atchiim! Quem me dera ser reciclada”; [Saco de cartão de farinha] – Eu já fui uma revista de moda... passei anos numa sala de espera!; [Caixa de ovos] – Eu cá já fui todo o tipo de caixa. Dou segurança, é o que eu sei fazer meliori.”; [Garrafas de vidro] – Eia lembrás-te quando éramos umas minis? Aquilo é que era sempre a partir!; [Frasco de metal de laca] – Eu, cada vez que vou para reciclar, é uma excitação!”; [Lata de refrigerante] – Podíamos ser uma bicicleta! Bora para o ecoponto juntos! Obrigado por reciclar as suas embalagens usadas no ecoponto e dar-lhes uma vida nova. Reciclar é dar e receber. Sociedade Ponto Verde.”

Análise de campanha

- Antes do lançamento desta campanha, a SPV lançou um *teaser*¹⁴, para causar algum suspense;
- Esta campanha consistia em dar vida às embalagens, que eram entrevistadas e falavam sobre o que já tinham sido no passado. Esta personificação das embalagens pretende acrescentar humor de forma a captar a atenção dos espectadores;
- O objectivo seria mostrar que as embalagens “gostavam” de ser recicladas e que, por isso, as pessoas deviam contribuir para isso (para a felicidade e bem-estar das embalagens);
- Ao dar a palavra às embalagens tentou-se, possivelmente, alcançar-se um público ligeiramente mais vasto do que apenas o público-alvo; Pode considerar-se que este anúncio abrangia também a restante família.

r. Ano 2012: Campanha “*Message in a bottle*”



“Eu gostava de ter um sítio melhor para estudar! Onde houvesse livros, cadeiras e mesas. E também pessoas que me pudessem ajudar.

Eu gostava que as pessoas levassem frascos e garrafas de vidro para o ecoponto. Assim podem juntar muito dinheiro para nos ajudar.

Por cada tonelada de vidro reciclado, a Sociedade Ponto Verde vai dar um euro para criar uma rede de salas de estudo e ajudar crianças de famílias carenciadas. Contamos consigo. Não deixe uma boa causa acabar no lixo. Sociedade Ponto Verde

Reciclar é dar e receber.”

Análise de campanha

- Esta campanha, à semelhança da campanha “Duas causas por uma causa”, que alertava para a importância da prevenção do cancro da mama e apoiou a aquisição de unidades móveis de rastreio, está no âmbito do *marketing* relacionado com causas sociais (responsabilidade social da SPV);
- A campanha focou-se no melhoramento de oportunidades educacionais para crianças de famílias de baixo rendimento: outro dos assuntos que tinha sido destacado como uma das principais preocupações das mulheres de famílias de baixo rendimento;
- As mensagens dos anúncios ligadas à causa, descreviam o que a SPV estava a fazer para ajudar e explicava como o espectador podia fazer a diferença e ajudar, através da reciclagem;

¹⁴ *Teaser* - estilo de execução criativa, usado geralmente para novos produtos ou campanhas, com o objectivo de criar no público um elemento de intriga e curiosidade para construir antecipação e entusiasmo. Wells descreveu os “teasers” como: “os teasers não identificam um produto ou não dão informação suficiente para fazer sentido (in Trehan & Maan, 2012)

- Este anúncio era direccionado exactamente para o público-alvo; Ao incutir o comportamento de reciclagem, a SPV estava também a colmatar uma falha que preocupava bastante o público que, por isso, ia reciclar para poder ter a oportunidade de usufruir das salas de estudo financiadas pela SPV;
- Pelo sucesso da campanha, foram lançados posteriormente *spots* publicitários a agradecer aos portugueses por terem reciclado e apresentando os resultados.

s. Ano 2012: Campanha “Numa hora”



“Em Portugal, só numa hora, são vendidas 1 milhão e meio de embalagens com o símbolo ponto verde.

Só numa hora, recuperamos papel suficiente para embalar a ponte sobre o Tejo. E plástico que dava para fazer 7.500 t-shirts. Reciclamos metal suficiente para produzir 450 bicicletas. E vidro para fazer uma garrafa com 4 andares de altura. Por hora, são recicladas tantas embalagens como o peso de 12 elefantes!

Impressionante, não é? Isto é o que reciclamos numa hora com a sua ajuda. Obrigado por reciclar.

Sociedade Ponto Verde”

Análise de campanha

- O objectivo principal desta campanha foi apresentar os resultados de sucesso da reciclagem, mas com uma linguagem adaptada ao público-alvo. Não seria tão bem compreendido nem tão original se apenas se apresentassem os números. Dessa forma, o público não compreendia a mensagem. Por isso, a SPV arranjou uma forma criativa de o fazer (exemplo: “Só numa hora, recuperamos papel suficiente para embalar a ponte sobre o Tejo”, em vez de dizer, por exemplo, numa hora reciclamos x toneladas de papel);
- As crianças voltaram a ocupar lugar de destaque, pois são um meio de captar a atenção do público, à semelhança do que foi feito em campanhas anteriores;
- A SPV, nesta campanha, pretende mostrar que o sucesso dos resultados não depende só do seu trabalho, mas também do esforço da população, criando um envolvimento (“Isto é o que reciclamos numa hora, **com a sua ajuda**”). Pretende-se que o espectador se sinta também satisfeito por ter contribuído para o sucesso da reciclagem;
- Como sempre, a SPV não deixa de agradecer a colaboração de todas as pessoas (“Obrigado por reciclar”), criando proximidade e cumplicidade entre “consumidor” e marca.
- Pode dizer-se que esta campanha se insere na “fase de compromisso”, ou seja, já se conseguiu alterar comportamentos e, agora, o objectivo é manter a relação com o público, para que o comportamento se mantenha também. Esta é uma fase, essencialmente, de reforço do comportamento.

IV. Metodologia

4.1 - Opções metodológicas – Tipo de Investigação

Para a realização da investigação acerca da estratégia de comunicação da SPV, foi escolhido um tipo de investigação quantitativo, uma vez que providencia informações mais confiáveis e acertadas, pelo facto de permitir extrair dados numéricos a partir das respostas dos inquiridos. Para além disso, o elevado número de sujeitos contemplados nesta análise (482 inquiridos) não comporta outro recurso senão a análise quantitativa. Tornar-se-ia inviável analisar qualitativamente as respostas dos inquiridos porque, para além de poder gerar interpretações diferentes e ambíguas, seria muito dispendioso em termos de tempo e recursos. Ao transformar as respostas dos inquiridos obtidas em dados numéricos é possível utilizá-los para fins estatísticos, sendo possível o cruzamento de variáveis através de programas específicos (ex: SPSS – utilizado neste trabalho).

Assim, a técnica escolhida para realizar a investigação foi o inquérito por questionário *online*. Apesar de esta técnica não permitir ter controlo sobre a amostra (por ser disponibilizado *online*, qualquer pessoa poderá responder), é a forma mais prática (que necessita de menos recursos) para obter um elevado número de respostas, resultando numa amostra não-probabilística por conveniência.

4.2 - Variáveis a analisar

Além da caracterização sociodemográfica dos inquiridos (ex: género, idade, habilitações, ramo profissional e área de residência), definem-se abaixo as variáveis envolvidas em cada uma das áreas de investigação (“Conhecimentos sobre a reciclagem de resíduos de embalagens”, “Comportamento de reciclagem de resíduos de embalagens”, “Conhecimentos sobre a SPV”).

Variáveis - “Conhecimentos sobre reciclagem de resíduos de embalagens”

- ◆ O que é a reciclagem - pretende-se saber se o inquirido sabe o que é a reciclagem de resíduos: o facto de não saber poderá explicar algumas respostas do inquirido;
- ◆ Fonte de informação - se o indivíduo respondeu “sim” na resposta anterior, pretende-se saber onde é que este obteve as informações: através de amigos, dos meios de comunicação social, na sua formação profissional, ou por outro meio;

Variáveis – “Comportamento de reciclagem de resíduos de embalagens”

- ◆ Acto de reciclar - pretende-se perceber se os inquiridos fazem reciclagem;
- ◆ Razões porque não faz - Caso tivesse respondido “não” na questão anterior, esta variável procurava saber as razões para isso;
- ◆ Há quanto tempo recicla - Caso tivesse respondido “Sim”, esta variável pretendia averiguar há quanto tempo o inquirido faz reciclagem de resíduos;

- ♦ Alguém que não recicle e quais as razões - pretende averiguar se os inquiridos conhecem alguém que não recicle e, se sim, quais as duas principais razões desses indivíduos;
- ♦ Hábito de reciclar resíduos - Procura saber com que frequência (Sempre, Frequentemente, Raramente e Nunca) os inquiridos reciclam resíduos com diferentes materiais constituintes: “papel/cartão”, “embalagens/plástico”, “vidro”, “metal” e “madeira”;

Variáveis – “Conhecimentos sobre a Sociedade Ponto Verde”

- ♦ Conhecimento da Sociedade Ponto Verde - pretende-se saber se os inquiridos conhecem a organização em estudo neste trabalho;
- ♦ Recordação de alguma comunicação - Caso conhecessem a organização, pretendia saber se se recordavam de alguma comunicação;
- ♦ Lembrança de algumas campanhas da SPV - perante várias imagens de campanhas da SPV, os inquiridos deviam indicar o seu grau de lembrança para cada uma delas (“Lembro-me perfeitamente”, “Lembro-me”, “Lembro-me mal”, “Não me lembro de todo”);
- ♦ Concordância com as afirmações - cada alínea corresponde a uma afirmação e cada uma delas é uma variável, nas quais os inquiridos indicam o seu grau de concordância (“Concordo plenamente”, “Concordo parcialmente”, “Não concordo nem discordo”, “Discordo parcialmente”, “Discordo plenamente”);

4.3 - Inquérito e sua justificação

O questionário aplicado tem 11 questões fechadas (excepto as opções “outro” em algumas questões, onde é dada a liberdade ao inquirido de escrever algo para completar a sua resposta).

A primeira questão é uma questão introdutória que pretende familiarizar o inquirido com o tema do inquérito (“Sabe o que é a reciclagem?”). Existe uma questão que funciona como “filtro”, uma vez que na questão 9 é perguntado aos inquiridos se se recordam de alguma comunicação da SPV e, posteriormente, pergunta-se (numa das alíneas da questão 11) se o inquirido se lembra de um ou vários *spots* de comunicação da SPV. Com estas questões é possível extrair informações sobre a consistência das respostas dos inquiridos.

A linguagem utilizada no questionário é simples e clara, para que não surgissem mal entendidos. Uma vez que o inquérito foi colocado *online*, podendo ser respondido por qualquer pessoa, considerou-se importante facilitar a compreensão (por exemplo, não utilizando termos técnicos) de forma a que qualquer pessoa conseguisse responder (independentemente da sua área profissional, formação ou idade) [inquérito disponibilizado no Anexo 3].

4.4 – Sujeitos: Universo e Amostra

O universo do inquérito é a população portuguesa residente em Portugal Continental. No entanto, na impossibilidade de estudar todo o universo, a amostra escolhida foi uma amostra não-probabilística por conveniência, uma vez que não seria possível, devido a limitações de tempo e de recursos, recolher dados de uma amostra representativa da população.

A amostra por conveniência é composta por 482 indivíduos de ambos os géneros, com idades iguais ou superiores a 18 anos e que se encontram, ou não, familiarizados com a reciclagem e/ou com a Sociedade Ponto Verde. Estes inquiridos residem em Portugal Continental.

4.5 - Procedimentos adoptados na recolha de dados

Após a elaboração do inquérito, este foi desenvolvido numa plataforma *online* (Google Docs), para que pudesse ser distribuído com maior facilidade pelos inquiridos. A recolha teve um prazo de 20 dias (de 23 de Março a 13 de Abril de 2015).

4.6 - Procedimentos adoptados na análise de dados

Para analisar os dados resultantes da aplicação dos inquéritos, foi utilizado o programa SPSS. No entanto, antes da utilização do programa e após a recolha dos dados foi necessário cumprir várias etapas. Inicialmente, foi necessário construir a base de dados e, em seguida, introduziram-se as questões e codificaram-se as variáveis (opções de resposta de cada questão). As variáveis presentes no inquérito são:

1. Nominais - Ex: “Sabe o que é a reciclagem?” “Sim; Não”
2. Ordinais quantitativas - Ex: “Idade do respondente” “[18-27]; [28-37]; [38-47]; [48-57]; [58-67]; [68- ∞]”
3. Ordinais qualitativas - Ex: “Com que frequência recicla papel?” “Sempre; Frequentemente; Ocasionalmente; Raramente; Nunca”

Após a construção da base de dados, começou por se aplicar técnicas de estatística descritiva com o objectivo de descrever os dados, como por exemplo, as características da amostra. De seguida, uma análise estatística inferencial, que consiste no cruzamento das variáveis através da realização de testes específicos (ex. qui-quadrado), permitindo generalizar os resultados da amostra.

V. Apresentação e discussão dos resultados

5.1 - Caracterização da amostra

Antes de apresentar as respostas dos inquiridos sobre a sua percepção da reciclagem e o conhecimento da comunicação da SPV, foi essencial fazer uma caracterização sociodemográfica dos mesmos, pois estas características são preponderantes para compreender, por exemplo, se existem regularidades nas respostas.

Quanto ao género, e de acordo com a tabela 5.1, é possível afirmar que existe algum desequilíbrio entre as respostas (feminino ou masculino), pois a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (67%, 323 indivíduos). Pode dizer-se então que a moda é o sexo feminino.

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	323	67,0
Masculino	159	33,0
Total	482	100

Tabela 5.1. Género dos inquiridos

Apresenta-se também um gráfico circular [fig. 5.1] que permite visualizar claramente esta divisão.

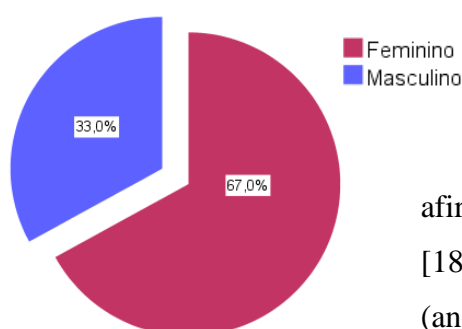


Figura 5.1. Gráfico circular relativo ao género dos inquiridos

No que diz respeito às idades da amostra inquirida, é possível afirmar que a maioria (222 inquiridos; 46,1%) se situa no intervalo [18-27] (anos). A segunda faixa etária mais comum é dos [28-37] (anos) (108 inquiridos; 22,4%). A estas duas faixas etárias corresponde mais de metade dos respondentes. A faixa etária com menos representantes é a classe [68-...] (anos) [Tabela 5.2 e Fig. 5.2]

Classes	Frequência	Percentagem
[18-27]	222	46,1
[28-37]	108	22,4
[38-47]	72	14,9
[48-57]	47	9,8
[58-67]	27	5,6
[68-...]	6	1,2
Total	482	100

Tabela 5.2. Classes de idades dos inquiridos

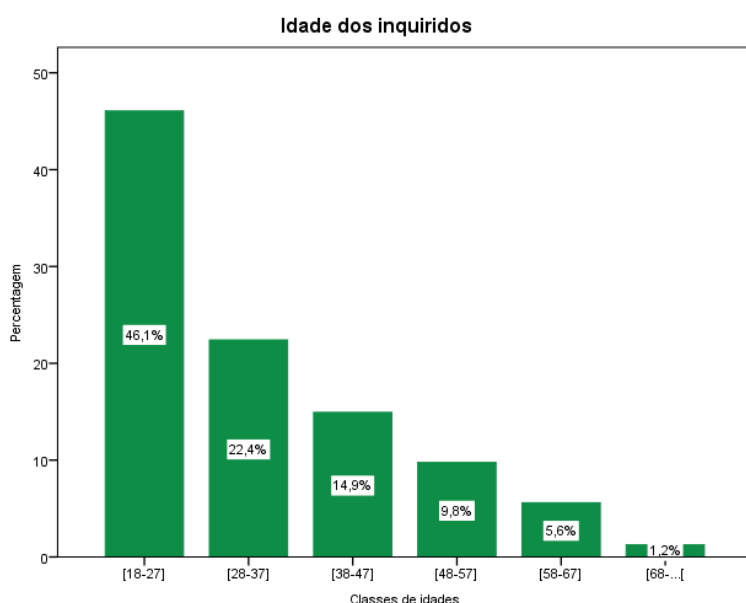


Figura 5.1. Gráfico de barras relativo à idade dos respondentes

Através do gráfico de barras apresentado é possível visualizar com mais clareza as várias classes de idades. Pode afirmar-se que a amostra, apesar de ser um pouco desequilibrada (pela discrepância do número de respostas em cada classe), consegue contemplar indivíduos de todas as classes de idades, ainda que o número de inquiridos em cada classe seja decrescente à medida que a idade aumenta.

Outro dos dados sociodemográficos pedido aos inquiridos foi as habilitações académicas. Após a análise das repostas, concluiu-se que a moda relativa às habilitações académicas mostra que a maioria dos inquiridos já concluiu a licenciatura, ou que frequenta este grau de ensino. Facto possivelmente explicado pelo facto de 46,1% dos indivíduos da amostra terem uma idade entre os 18 e os 27 anos (que corresponde ao intervalo de idades em que as pessoas geralmente estão a frequentar o ensino superior).

Respostas válidas	480
Missing	2
Média	5,03 = Licenciatura
Moda	5 = Licenciatura

Tabela 5.3. Média e Moda das Habilitações Académicas

De notar ainda que, uma vez que esta pergunta não era de resposta obrigatória, houve dois inquiridos que não responderam e que correspondem ao valor do “Missing = 2” [tabela 5.3] e [tabela 5.4]. Além disso, é importante referir que nenhum dos inquiridos escolheu a opção “Ensino primário”.

Habilitações académicas	Frequência	%
2º ciclo	2	0,4
3º ciclo	4	0,8
Ensino Secundário	95	19,7
Licenciatura	256	53,1
Mestrado/Doutoramento	123	25,5
Total	480	99,6
Missing	2	0,4
NR (não respondeu)		
Total	482	100

Tabela 5.4. Frequência e % de respostas relativas às Habilitações Académicas

Através do gráfico circular [figura 5.3] e das tabelas 5.3 e 5.4 extrai-se facilmente a moda (Licenciatura) e compreende-se que apenas uma minoria dos respondentes tem habilitações correspondentes ao 2º e ao 3º ciclo (2 e 4 indivíduos, respectivamente).

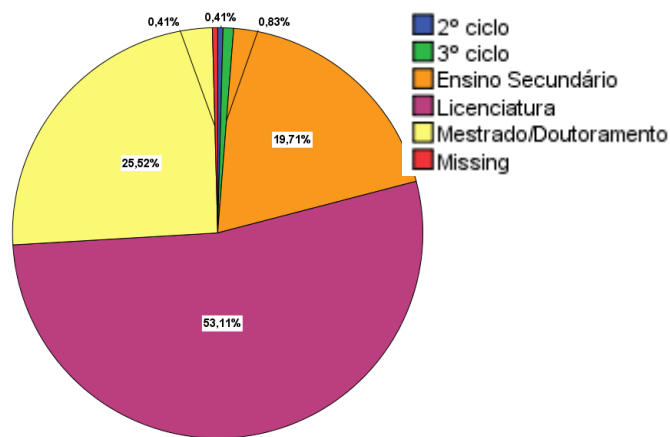


Figura 5.2. Gráfico circular relativo às Habilitações Académicas

Relativamente ao ramo profissional dos inquiridos, na tabela 5.5 (apresentada em seguida), é possível verificar que 28,2% dos inquiridos (136 indivíduos) são estudantes. Ou seja, uma grande parcela dos indivíduos da amostra é estudante, o que faz sentido, relacionando com a variável idade, uma vez que maior parte dos indivíduos se encontra no intervalo de idades dos [18 – 27] (anos).

Ramo profissional	Frequência	Percentagem
Arquitectura/Design/Artes	24	5,0
Automóvel	1	0,2
Comércio/vendas	6	1,2
Comunicação/Marketing/Publicidade	28	5,8
Desempregado	11	2,3
Energia/Ambiente	25	5,2
Engenharia	29	6,0
Ensino	56	11,6
Estudante	136	28,2
Gestão/Economia, Banca/Seguros	12	2,5
Hotelaria, Restauração e Turismo	9	1,9
Indústria/Transporte/distribuição	5	1,0
Jurídico	6	1,2
Psicologia/Assistência social	19	3,9
Saúde, higiene e segurança	17	3,5
Serviços administrativos	20	4,1
Tecnologias de informação	12	2,5
Outro	48	10,0
Total	464	96,3
<i>Missing</i> NR (não responde)	18	3,7
Total	482	100

Tabela 5.5. Ramo profissional dos inquiridos

À parte dos estudantes e dos desempregados (2,3%, ou seja, 11 respostas), a maioria dos trabalhadores exerce funções nas áreas do Ensino (11,6%), da Engenharia (6%) e da Comunicação, Marketing e Publicidade (5,8%).

É importante realçar que 10% dos inquiridos (48 indivíduos) escolheram a opção “Outro”, o que significa que não se enquadravam em nenhuma das opções sugeridas. Na opção “Qual?”, estes indivíduos afirmaram trabalhar nas seguintes áreas: cultura, ciências sociais, defesa nacional, sector público e investigação. Nesta opção, houve também inquiridos que declararam estar aposentados.

De seguida, apresenta-se um gráfico de barras [Fig. 5.4], que permite visualizar com maior clareza as variações nas repostas.

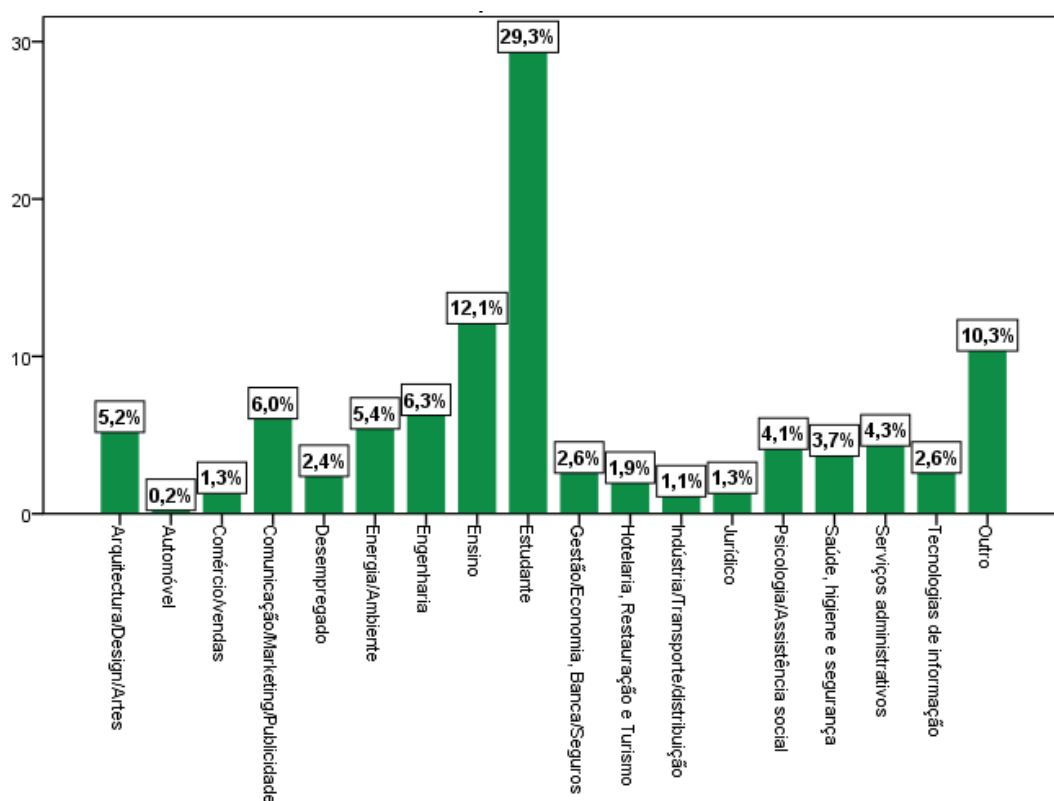


Figura 5.3. Gráfico de barras relativo ao ramo profissional dos inquiridos

Por fim, o último dado sociodemográfico pedido aos inquiridos foi a área de residência.

Como é possível verificar, pela observação da tabela 5.6 e do gráfico circular [Fig. 5.5] em seguida apresentados, mais de metade dos indivíduos (51,2%, correspondente a 247 respostas) residem numa área metropolitana. Em seguida, a opção que teve maior percentagem de escolhas foi “Cidade” (122 indivíduos; 25,3%). Por fim, a “Vila” e a “Zona Rural” foram as opções menos escolhidas, com 70 escolhas (14,5% dos inquiridos), na primeira e 38 (7,9% dos inquiridos) na segunda. Uma vez que esta questão não era de resposta obrigatória, houve ainda 5 indivíduos que não responderam, ou seja, não escolheram nenhuma das opções (correspondente ao “NR”, apenas 1% da amostra).

Local de residência	Frequência	%
Área metropolitana	247	51,2
Cidade	122	25,3
Vila	70	14,5
Zona rural	38	7,9
Total	477	99,0
NR (não responde)	5	1,0
Total	482	100

Tabela 5.6. Local de residência dos inquiridos

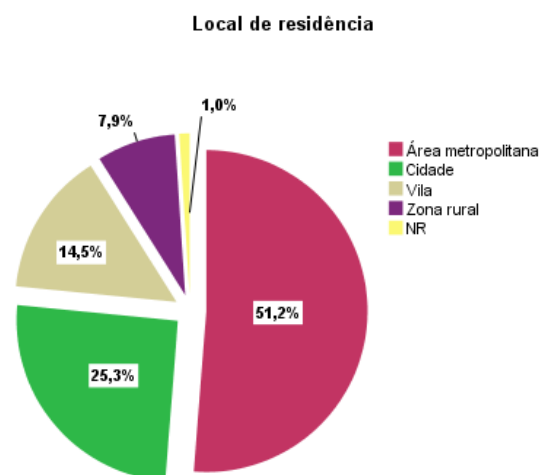


Figura 5.4. Gráfico circular relativo ao local de residência dos inquiridos

5.2 - Análise e interpretação dos resultados

A primeira questão do inquérito, por ser introdutória, tinha um carácter mais geral: perguntava se o inquirido sabia o que era a reciclagem. A resposta “Não” não condicionava a possibilidade de responder ao restante inquérito, mas podia explicar algumas das opções escolhidas por essas pessoas ao longo do inquérito.

Como é possível verificar na tabela 5.7, apenas um inquirido escolheu a opção “Não” nesta pergunta. Os restantes 481 afirmaram saber o que é a reciclagem, escolhendo a opção de resposta “Sim”. O cruzamento desta variável com as variáveis sociodemográficas, permitiu averiguar que a pessoa que escolheu a opção “Não” é mulher, com idade entre os 18 e os 27 anos, com o ensino secundário, estudante e residente em área metropolitana.

1 - Sabe o que é a reciclagem?	Frequência	%
Sim	481	99,8
Não	1	0,2
Total	482	100

Tabela 5.7. Frequência e % de respostas da questão 1

A questão 2 procurava saber onde os inquiridos tinham obtido as informações que lhes permitia ter conhecimento do que é a reciclagem. Em seguida, apresentam-se os resultados através da tabela 5.8 e de um gráfico de barras [Fig. 5.6]:

2 - Onde obteve as informações?	N	%
Obteve informações através de amigos	38	5,3
Obteve informações através da família	99	13,9
Obteve informações na formação académica	236	33,2
Obteve informações nos meios de comunicação social	298	41,9
Obteve informações noutro local	40	5,6
Total	711	100

Tabela 5.8. Frequência e % de respostas da questão 2

Nesta questão, era dada a liberdade de assinalar, no máximo, duas opções de resposta. E, por essa razão, o "Total" dos resultados (711) é superior à dimensão da amostra (482).

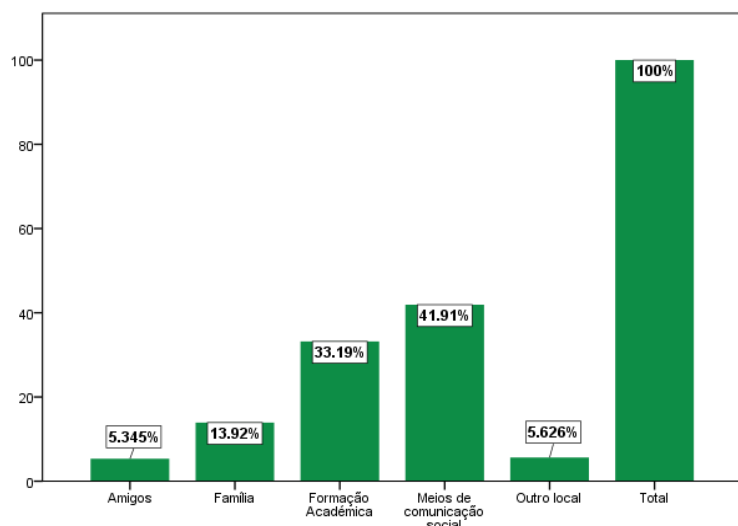


Figura 5.5. Gráfico de barras relativo à questão 2

É possível verificar claramente, através do gráfico de barras apresentado [Fig. 5.6], que a maioria dos indivíduos da amostra (41,9%) obteve informações sobre a reciclagem nos meios de comunicação social. Nesta questão, dos 482 inquiridos, 298 escolheram esta em pelo menos uma das duas opções. Em seguida, e não muito distante, o segundo local onde os inquiridos obtiveram informações sobre a reciclagem foi através da “Formação Académica”. Isto pode ser explicado pelo facto de muitos dos inquiridos serem das áreas da Engenharia, da Energia e Ambiente e de muitos deles serem estudantes, que possivelmente frequentam cursos nestas áreas (tal como foi apresentado em cima, na caracterização da amostra).

Passada a primeira parte do inquérito relacionada com os “Conhecimentos sobre a reciclagem de resíduos”, a segunda parte dizia respeito a uma componente mais comportamental, pois incluía questões relacionadas com o “Comportamento de reciclagem” dos inquiridos.

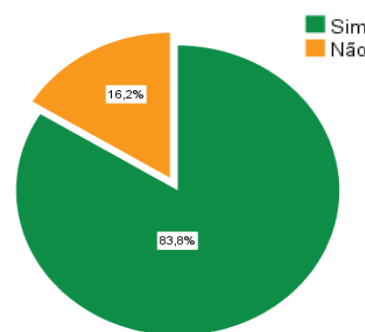


Figura 5.6. Gráfico circular relativo à questão 3

Nesta segunda parte, a primeira questão (questão 3) procurava saber se o indivíduo fazia reciclagem. Como é possível observar, através do gráfico circular apresentado, a maioria dos inquiridos (83,8%, correspondente a 404 indivíduos) faz reciclagem. No entanto, houve uma percentagem bastante significativa (16,2%, correspondente a 78 indivíduos) a responder que não fazia reciclagem. Com esta questão, o objectivo não se baseou meramente numa análise frequencial de quem faz reciclagem ou não. Pretendeu-se cruzá-la com outras variáveis para perceber outro tipo de tendências que pudessem ser interessantes. Assim, cruzou-se com a variável sociodemográfica “Idade” com a variável “Costuma fazer reciclagem”. Ou seja, tentou compreender-se se essas duas variáveis são dependentes ou independentes.

A relação de dependência das variáveis pode ser analisada através do teste do Qui-quadrado.

Em primeiro lugar, formulam-se duas hipóteses:

- H_0 (hipótese nula) : As variáveis não são dependentes
- H_1 : As variáveis são dependentes

Em seguida, escolhe-se a margem de erro, que geralmente é sempre igual neste tipo de testes (5%):

$$\alpha = 0,05$$

E, por fim, aplica-se o teste (na ferramenta SPSS). Onde se obteve os seguintes resultados:

Teste do Qui-quadrado

	Valor	Significância
Pearson Chi-Square	13,454 ^a	0,019
Nº Casos válidos	482	

Verificadas as condições de aplicabilidade do teste, compara-se o valor da significância com a margem de erro¹⁵:
 $\text{Sign.} = 0,019 < 0,05$

Uma vez que a significância do teste é menor que a margem de erro, rejeita-se a H_0 . Logo, aceita-se a H_1 e é possível afirmar que “As variáveis são dependentes”. Ou seja, a idade do respondente influencia o seu comportamento de reciclagem.

A partir da tabela seguinte, é possível analisar melhor esta relação:

		Costuma fazer reciclagem?		Total
		Sim	Não	
Idade do respondente	[18-27]	174	48	222
	[28-37]	90	18	108
	[38-47]	68	4	72
	[48-57]	42	5	47
	[58-67]	25	2	27
	[68-...]	5	1	6
Total		404	78	482

Tabela 5.9. Frequência de respostas do cruzamento da variável “idade” com “costuma fazer reciclagem”

No entanto, antes de analisar a tabela 5.9, é importante notar que as classes de idades não têm o mesmo número de inquiridos, logo é preciso transformar os resultados em percentagem, para de seguida ser possível fazer uma comparação.

¹⁵ Se o valor da significância for maior ou igual à margem de erro, aceita-se a H_0 , caso contrário, rejeita-se a H_0 .

		Costuma fazer reciclagem?	
		(%)	
		Sim	Não
Idade do respondente	[18-27]	78,4	21,6
	[28-37]	83,3	16,7
	[38-47]	94,4	5,6
	[48-57]	89,4	10,6
	[58-67]	92,6	7,4
	[68-...]	83,3	16,7

Tabela 5.10. Percentagem de respostas do cruzamento da var. “idade” com a var. “costuma fazer reciclagem”

Através da tabela 5.10, é possível afirmar que à medida que a idade aumenta, a tendência é os indivíduos terem respondido mais que “sim” quanto ao fazer reciclagem. No entanto, a tendência parece deixar de se verificar a partir da classe [48-57], mas esse facto pode ser explicado pelo facto de esta classe e as seguintes incluírem um número muito reduzido de indivíduos, logo cada um deles tem uma expressão maior (por exemplo, na classe [68-...], os 16,7% na resposta “não” dizem respeito a apenas um indivíduo). É importante ainda destacar que, das classes etárias abrangidas no inquérito, as que mais costumam reciclar são as dos intervalos [38-47], [48-57] e [58-67]. Ainda na mesma questão, e aproveitando o facto de o teste do qui-quadrado se aplicar, é possível verificar o coeficiente de Cramer, que corresponde ao coeficiente de associação. Ou seja, permite comparar uma variável (neste caso, a “idade”) com duas variáveis diferentes (neste caso, foram “Sabe o que é a reciclagem?” e “Costuma fazer reciclagem?”) para perceber em qual delas a idade tem mais influência.

Através do SPSS, os resultados relativos ao coeficiente de Cramer (C) foram os seguintes:

- “Idade” e “Sabe o que é a reciclagem?” – $C = 0,049$
- “Idade” e “Costuma fazer reciclagem?” – $C = 0,167$

Conclui-se que a idade tem mais peso na relação com o comportamento de reciclagem (pois o coeficiente corresponde a um número maior) do que com o conhecimento da reciclagem.

Ainda na mesma questão, considerou-se relevante avaliar a diferença de género no que diz respeito ao comportamento de reciclagem. No entanto, após a realização do teste do qui-quadrado, a dependência das variáveis não se verificou, uma vez que as condições de aplicabilidade do mesmo não se verificaram. Isto significa que não se pode afirmar que exista uma dependência entre elas e que a distribuição de respostas “Sim” e “Não” é semelhante tanto nas mulheres (86% sim; 14% não) como nos homens (79% sim; 21% não), como é observável na tabela 5.11:

Costuma fazer reciclagem?	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Sim	278 (86%)	126 (79%)	404
Não	45 (14%)	33 (21%)	78
Total	323	159	482

Tabela 5.11. Cruzamento da questão 3 com a variável “género”

Ainda na mesma questão, considerou-se interessante perceber se o local de residência tem alguma influência no comportamento de reciclagem ou não. Após o cruzamento das variáveis verificou-se que estas não são dependentes, pelo facto de não se aplicarem as condições do teste do qui-quadrado. De qualquer forma, apresenta-se a tabela seguinte [tabela 5.12]:

Costuma fazer reciclagem?	Residência do respondente				Total
	Área metropolitana	Cidade	Vila	Zona rural	
Sim	210 (85%)	102 (84%)	59(84%)	30 (79%)	401
Não	37 (15%)	20 (16%)	11 (16%)	8 (21%)	76
Total	247	122	70	38	477

Tabela 5.12. Cruzamento da questão 3 com a variável “residência”

Pelos dados obtidos na tabela 5.12 é possível perceber que a distribuição de respostas “sim” e “não” é semelhante nas quatro áreas de residência consideradas, embora se verifique que os inquiridos da área metropolitana foram os que tiveram maior percentagem de respostas na opção “sim” (85%), ou seja, são os que mais reciclam, ao contrário dos residentes em zona rural que foram os obtiveram menor percentagem na opção “sim” (79%). É possível dizer que há a tendência para a taxa de comportamento de reciclagem ir diminuindo à medida que o local de residência é mais pequeno, rural, afastado das zonas metropolitanas.

Na questão seguinte (questão 4), procurou saber-se quais as duas principais razões dos inquiridos para não fazerem reciclagem (esta questão era direccionada para as pessoas que responderam “não” na questão anterior) [Tabela 5.13].

4 - Razões porque não recicla	Respostas	
	Frequência	%
Não tem tempo	19	19,8%
Dá demasiado trabalho	17	17,7%
Não tem conhecimento/inf. suficiente	2	2,1%
Os ecopontos são longe de casa	39	40,6%
Não vê benefícios na separação de resíduos	8	8,3%
Outra razão porque não recicla	11	11,5%
Total	96	100%

Tabela 5.13. Frequência e % de respostas da questão 4

É importante notar que, nesta resposta, os resultados podem estar enviesados, uma vez que na questão anterior apenas 78 indivíduos afirmaram não reciclar e nesta questão há um número maior de inquiridos (96) que apontam razões para não reciclar. Este facto pode ter ocorrido pelo facto de os inquiridos não terem interpretado bem a pergunta. A principal razão apontada pelos inquiridos para não reciclar (escolhida por 40,6% das pessoas que responderam a esta questão, ou seja, 39) foi o facto de não terem locais apropriados para o fazer (ecopontos) perto de casa. Em seguida, as duas razões mais escolhidas foram o facto de não terem tempo e o facto de a reciclagem dar demasiado trabalho.

A razão “Não tem conhecimento/informação suficiente” foi escolhida apenas por duas pessoas. Mais à frente, na questão 11, tentou perceber-se se essa razão foi escolhida de forma coerente, cruzando esta variável com a “alínea a) Considero informativa a comunicação da SPV”.

Note-se ainda que houve 11 pessoas a escolher a opção “outra” (razão) e que escreveram a(s) sua(s) razão(ões) para não reciclar: “É mais rentável em termos de tempo colocar o lixo num único saco”; “Falta de hábito”; “Não aceito cinismos”; “Não tenho espaço em casa”; “O camião passa e recolhe tudo junto”; “Preguiça”; “Retiro postos de trabalho a outras pessoas”.

A questão seguinte (questão 5), era dirigida aos inquiridos que na questão 3 tinham respondido “sim”, ou seja, que reciclavam. No entanto, houve inquiridos que responderam “não” na questão 3 e, mesmo assim, responderam a esta questão. Mais uma vez, tal pode ter acontecido pelo facto de esses inquiridos não terem compreendido a questão.

Através da análise da tabela 5.14 e da figura apresentadas, a maioria das pessoas que recicla afirma fazê-lo há mais de 10 anos (258 indivíduos; 53,5%). Um número significativo de pessoas (131 indivíduos; 27,2%) afirma reciclar há apenas 3-5 anos e o número de pessoas que diz reciclar há apenas “1 ano” ou “há meses” é pouco significativo (9 e 10 indivíduos, respectivamente; 4% no conjunto).

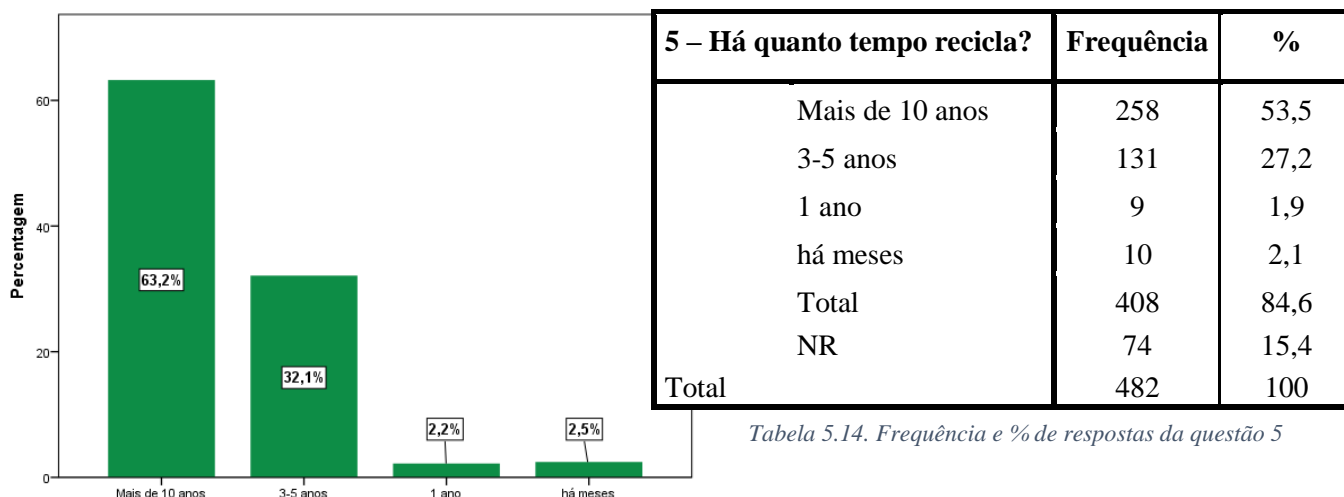


Tabela 5.14. Frequência e % de respostas da questão 5

Figura 5.7. Gráfico de barras relativo à questão 5

A questão 6 procurava saber se os inquiridos conheciam alguém que não recicle e, se sim, quais as razões invocadas por essa/as pessoa/as. As respostas apresentam-se na tabela 15:

6 - Razões para alguém conhecido não reciclar	Respostas	
	Frequência	%
Não tem tempo	35	5,3%
Dá demasiado trabalho	215	32,5%
Não tem conhecimento/inf. suficiente	73	11,0%
Os ecopontos são longe de casa	163	24,6%
Não vê benefícios na separação de resíduos	148	22,4%
Outra razão para a pessoa conhecida não reciclar	28	4,2%
Total	662	100%

Tabela 5.15. Frequência e % de respostas da questão 6

Nesta questão, os inquiridos podiam selecionar duas opções de resposta e, por essa razão, o “Total” apresentado na tabela é superior à amostra (662 respostas e não 482). Como se pode observar, a razão mais escolhida foi “Dá demasiado trabalho” (215 indivíduos, ou 32,5%). Ou seja, das pessoas que os inquiridos conhecem que não reciclam, esta é a razão mais forte para não o fazerem. A segunda razão que obteve mais escolhas foi “Os ecopontos são longe de casa” (163 indivíduos, correspondente a 24,6%), seguida da razão “Não vê benefícios na separação de resíduos” (escolhida por 148 pessoas, 22,4%).

Comparando e analisando em conjunto esta questão com a questão 4, é possível afirmar que, de maneira geral, a principal razão para os inquiridos e pessoas suas conhecidas não reciclarem é o facto de não terem ecopontos perto de casa. No entanto, nesta questão, a razão “Não vê benefícios na separação de resíduos” teve mais expressão do que na questão 4. De notar que houve ainda 28 pessoas (4,2%) a assinalar a opção “Outra”, apresentando as seguintes razões: “Acha que é uma obrigação das empresas de recolha de lixo e não dos cidadãos; Acha que estas empresas têm benefícios financeiros e usam os cidadãos para mão-de-obra gratuita”; “Açam que já pagam uma

taxa na factura da água e, por isso, não reciclam”; “Acredita que a SPV preocupa-se em primeiro lugar com fazer dinheiro, quase nunca, ou nunca reciclando os materiais”; “Acredita que todos os resíduos seguem para o mesmo destino”; “Comodismo”; “Não estão sensibilizados”; “Não são cívicos”; “Falta de paciência”; “Desinteresse”; “Falta de incentivo económico para reciclar”; “Falta de espaço em casa”.

Para terminar esta parte do inquérito, referente aos comportamentos de reciclagem, a questão 7 procurava saber com que frequência o inquirido reciclava resíduos com diferentes materiais constituintes (papel, vidro, plástico, metal e madeira).

Para uma visão geral dos resultados obtidos, apresenta-se em seguida uma tabela com os dados estatísticos (média, a moda e a mediana) das respostas obtidas.

Considerando que: 1.Nunca; 2.Raramente; 3.Ocasionalmente; 4.Frequentemente; 5.Sempre

	Papel	Vidro	Plástico	Metal	Madeira
Média (M)	4,23	4,28	4,17	3,62	2,13
Mediana (Me)	5,00	5,00	5,00	4,00	2,00
Moda (Mo)	5	5	5	5	1

Tabela 5.16. Média, moda e mediana das respostas obtidas nas diferentes alíneas da questão 7

Como é possível verificar, os materiais com a média mais elevada (mais próxima de 5 – “Sempre”) são o vidro (M = 4,28), o papel (M = 4,23) e o plástico (M = 4,17). Este resultado significa que estes materiais são aqueles que mais são reciclados pelos inquiridos abrangidos no inquérito, uma vez que o valor da média se aproxima de 5, que corresponde à opção de resposta “Sempre”. De facto, a sensibilização relativa à reciclagem foca maioritariamente estes três materiais e isso pode justificar os valores obtidos.

É possível também referir que o vidro é o material com média mais próxima de 5, ou seja, é o material que mais inquiridos reciclam “sempre”, o que pode ser explicado pelo facto de o vidro ser um material que já é separado do lixo comum há mais anos que os restantes. Muitas pessoas, apesar de não reciclarem os resíduos de embalagens, separam o vidro do lixo comum, pelo facto de isso já ser uma prática que vem de há muitos anos.

É importante também notar que o material menos reciclado, e com resultados muito abaixo dos outros materiais, é a madeira (M = 2,13). Inclusive, a moda das respostas é 2, que corresponde à opção de resposta “Raramente”. A reduzida reciclagem deste material pode dever-se ao facto de a sensibilização ter sido mais tardia e também menos “forte” do que para os outros materiais e, por isso, os indivíduos podem estar pouco informados quanto à reciclagem deste material e até ao local onde o colocar. Em seguida, apresentam-se os resultados mais detalhados de cada material (através de tabelas de frequências e gráficos circulares).

Papel

	Frequência	%
Nunca	22	4,6
Raramente	27	5,6
Ocasionalmente	39	8,1
Frequentemente	122	25,3
Sempre	272	56,4
Total	482	100

Tabela 5.17. Frequência e % de respostas do material “papel”

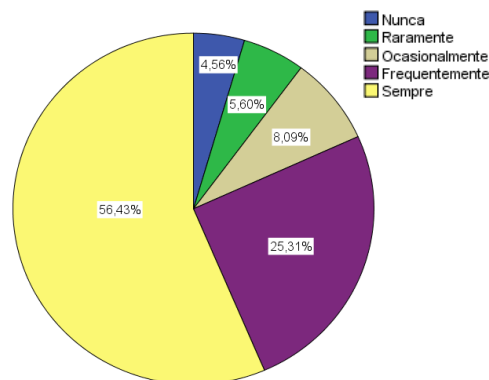


Figura 5.8. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “papel”

Mais de metade dos inquiridos (56,4%) reciclam “Sempre” o papel, enquanto apenas uma minoria (4,56%) afirma “Nunca” o reciclar. De notar ainda que 25,3% (122 indivíduos) afirma não reciclar este material sempre, mas “Frequentemente”.

Vidro

	Frequência	%
Nunca	25	5,2
Raramente	26	5,4
Ocasionalmente	40	8,3
Frequentemente	88	18,3
Sempre	303	62,9
Total	482	100

Tabela 5.18. Frequência e % de respostas do material “vidro”

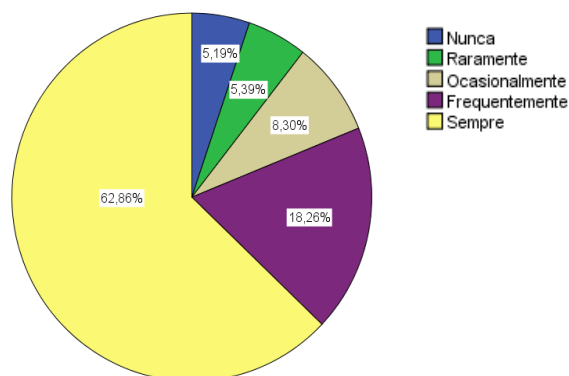


Figura 5.9. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “vidro”

Tal como referido anteriormente, este é o material com melhores resultados de reciclagem. Do total de indivíduos da amostra, uma percentagem bastante significativa (62,9%) afirmou que o recicla “Sempre”. Além disso, uma percentagem também significativa de indivíduos (18,3% - 88 pessoas) escolheu a opção “(reciclo) frequentemente”. Apesar do elevado número de pessoas que recicla vidro, existe ainda 5,2% (25 indivíduos) que “Nunca” o recicla.

Plástico

	Frequência	%
Nunca	23	4,8
Raramente	34	7,1
Ocasionalmente	40	8,3
Frequentemente	125	25,9
Sempre	260	53,9
Total	482	100

Tabela 5.19. Frequência e % de respostas do material “plástico”

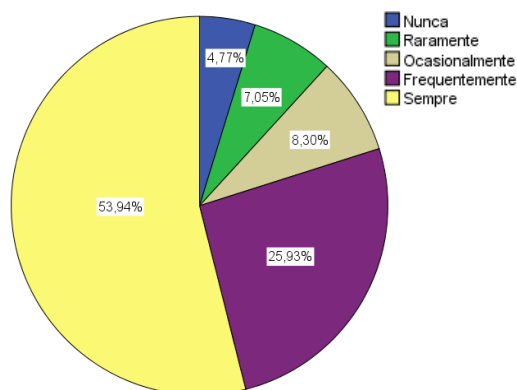


Figura 5.10. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “plástico”

O plástico, a par com o vidro e o papel, foi um dos materiais que obteve maiores percentagens de reciclagem, sendo que 53,9% (260 indivíduos) escolheram a opção “Sempre” e apenas 4,77% (23 indivíduos) escolheu a opção “Nunca”

Metal

	Frequência	%
Nunca	54	11,2
Raramente	84	17,4
Ocasionalmente	55	11,4
Frequentemente	86	17,8
Sempre	203	42,1
Total	482	100

Tabela 5.20. Frequência e % de respostas do material “metal”

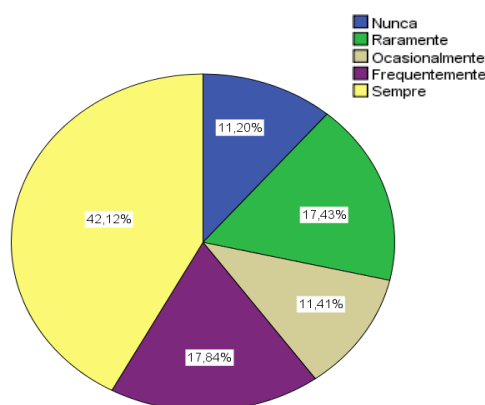


Figura 5.11. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “metal”

Apesar de 203 indivíduos (42,1%) terem afirmado reciclar “Sempre” este material, a verdade é que os restantes inquiridos distribuíram-se de maneira idêntica nas restantes opções de resposta: as opções seguintes com mais escolhas foram “Frequentemente” (17,8% - 86 respostas) e “Raramente” (17,4% - 84 respostas) e as opções “Nunca” e “Ocasionalmente” obtiveram menos escolhas, mas ainda assim não apresentam percentagens muito diferentes das anteriores (11,2% e 11,4%, respectivamente).

Madeira

	Frequência	%
Nunca	213	44,2
Raramente	119	24,7
Ocasionalmente	72	14,9
Frequentemente	29	6,0
Sempre	49	10,2
Total	482	100

Tabela 5.21. Frequência e % de respostas do material “madeira”

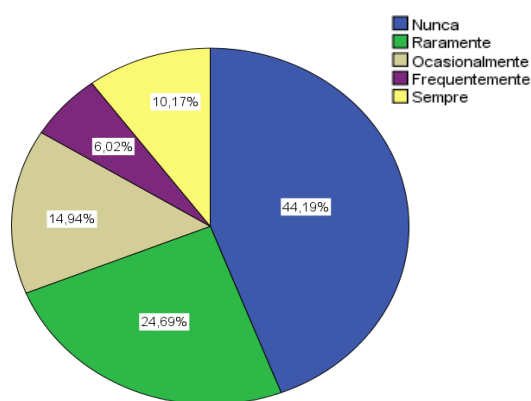


Figura 5.12. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “madeira”

A madeira foi o material que revelou menores percentagens de reciclagem. Apenas 10,2% dos inquiridos (49 respostas) afirmou reciclar “Sempre” este material, enquanto 44,2% (213 respostas), quase metade dos indivíduos da amostra, escolheu a opção “Nunca”.

Resumidamente, em termos dos materiais reciclados, os 3 materiais que as pessoas mais reciclam são o vidro, o papel e o plástico e é normal, uma vez que a comunicação geralmente foca-se nestes materiais, descurando a madeira e o metal e, por isso, há muitas pessoas que desconhecem que estes materiais podem ser reciclados ou, mesmo sabendo isso, não sabem em que recipientes colocar, por não existir informação suficiente.

Terminada a segunda parte do inquérito, dedicada aos comportamentos de reciclagem, os inquiridos eram convidados também a responder a uma terceira parte, relativa à Sociedade Ponto Verde (SPV).

Assim, a primeira questão colocada nesta parte (questão 8) era se os inquiridos conheciam a Sociedade Ponto Verde. As respostas apresentam-se na tabela 5.22:

	Frequência	Percentagem
Sim	412	85,5
Não	70	14,5
Total	482	100

Tabela 5.22. Frequência e % de respostas da questão 8

Como se pode verificar, a maioria dos inquiridos (85,5%; 412 respostas) responderam “Sim” nesta questão. Contudo, 70 pessoas (14,4%) não conhecem a SPV, o que ainda é um número bastante significativo

No seguimento da pergunta anterior, a questão 9 questionava os inquiridos sobre se tinham alguma recordação da comunicação da SPV. As respostas apresentam-se na seguinte tabela de frequências [tabela 23]:

	Frequência	Percentagem
Sim	398	82,6
Não	84	17,4
Total	482	100

Tabela 5.23. Frequência e % de respostas da questão 9

Da análise da tabela 5.23, pode concluir-se que, apesar de 412 indivíduos terem respondido na questão anterior que conheciam a SPV, apenas 398 dizem recordar-se da sua comunicação.

Considerou-se interessante cruzar estas duas variáveis (questão 8 e 9) para perceber qual a tendência de respostas, apesar de não terem qualquer relação (de dependência), uma vez que não se verificam as condições de aplicabilidade do teste do qui-quadrado.

		Recorda-se de alguma comunicação da SPV?		Total
		Sim	Não	
Conhece a SPV?	Sim	373	39	412
	Não	25	45	70
Total		398	84	482

Tabela 5.24. Cruzamento das variáveis da questão 8 e 9

Após a observação da tabela é possível retirar algumas conclusões:

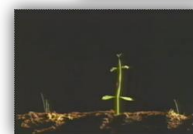
- Dos 412 inquiridos que conhecem a SPV, apenas 373 se recordam de alguma comunicação da SPV;
- Houve 25 inquiridos que, apesar de terem respondido que não conheciam a SPV, afirmaram recordar-se de alguma comunicação;
- No total dos inquiridos, apenas 45 afirmam não conhecer a SPV nem se recordar de qualquer comunicação.

A questão seguinte (questão 10) do inquérito procurava identificar o grau de lembrança de algumas das campanhas mais importantes da SPV. A questão é dividida em 12 alíneas (da a) à m)) e cada uma delas diz respeito a uma Campanha da SPV.

Na análise feita, foi interpretada cada alínea individualmente, cruzando-a com outras variáveis que pudessem fornecer resultados interessantes, à semelhança do que foi feito com as anteriores questões do inquérito.

a) Campanha Feijão

Pela análise da tabela 5.25, é possível concluir que a Campanha “Feijão” não é uma campanha recordada, de um modo geral, pelos inquiridos. Das 482 pessoas inquiridas, apenas 10,2% dizem “lembrar-se perfeitamente” ou “lembrar-se” (3,9% e 6,2% , respectivamente). De notar ainda que mais de dois terços dos inquiridos escolheu a opção “Não me lembro de todo” (68,3%, correspondente 329 respostas).



Campanha “Feijão”	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	19	3,9	3,9
Lembro-me	30	6,2	10,1
Lembro-me mal	104	21,6	31,7
Não me lembro de todo	329	68,3	100
Total	482	100	

Tabela 5.25. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea a) da questão 10

Este resultado pode explicar-se pelo facto de esta ter sido a primeira campanha televisiva da SPV e, por esse motivo, pela sua antiguidade, pode já ter sido esquecida ou ultrapassada por campanhas posteriores. Além disto, nesta fase de comunicação, a estratégia de comunicação da SPV era pouco definida - não se destinava especificamente para um público-alvo e, por essa razão, talvez não tenha surtido os resultados desejados.

Ainda relativamente à Campanha “Feijão”, cruzou-se esta variável com a variável “idade”, para perceber se existia alguma relação de dependência. No entanto, após proceder à realização do teste do qui-quadrado, verificou-se que as condições de aplicabilidade não permitem prosseguir o teste. Ainda assim, procedeu-se à análise das tabelas de cruzamento de variáveis para serem retiradas algumas conclusões.

Campanha “Feijão”	Idade do respondente						Total
	[18-27]	[28-37]	[38-47]	[48-57]	[58-67]	[68-...]	
Lembro-me perfeitamente (%)	6 (2,7%)	2 (1,9%)	1 (1,4%)	6 (12,8%)	2 (7,4%)	2 (33,3%)	19 (3,9%)
Lembro-me (%)	13 (5,9%)	7 (6,5%)	5 (6,9%)	3 (6,4%)	2 (7,4%)	0 (0%)	30 (6,2%)
Lembro-me mal (%)	36 (16,2%)	21 (19,4%)	23 (31,9%)	17 (36,2%)	6 (22,2%)	1 (16,7%)	104 (21,6%)
Não me lembro de todo (%)	167 (75,2%)	78 (72,2%)	43 (59,7%)	21 (44,7%)	17 (63,0%)	3 (50%)	329 (68,3%)
Total	222 100%	108 100%	72 100%	47 100%	27 100%	6 100%	482 100%

Tabela 5.26. Cruzamento da “Campanha Feijão” com a variável “idade”

Como é possível concluir, através da análise da tabela acima apresentada [tabela 5.26], a opção “Lembro-me perfeitamente” foi a mais escolhida pela classe etária dos “mais de 68 anos” (33,3%). No entanto, visto que esta classe tem muito pouca expressão comparativamente com as outras, pode considerar-se que a classe etária que mais assinalou esta opção de resposta foi a classe dos 48 aos 57 anos (12,8% dos inquiridos desta classe).

Como já foi referido anteriormente, esta campanha foi muito pouco lembrada, de um modo geral, pelos inquiridos. Contudo, através da tabela verifica-se que a classe dos 18 aos 27 anos foi a classe que mais assinalou a opção “Não me lembro de todo”. Este facto pode ser explicado pelo facto de ser a classe com os inquiridos de menos idade e que, por essa razão, não se lembram tão bem desta campanha por já ser antiga. Apesar disso, existem 19 inquiridos desta classe que consideram lembrar-se ou lembrar-se perfeitamente desta campanha.

b) Campanha Gervásio

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	146	30,3	30,3
Lembro-me	58	12,0	42,3
Lembro-me mal	66	13,7	56,0
Não me lembro de todo	212	44,0	100
Total	482	100	

Tabela 5.27. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea b) da questão 10

Contrariamente à campanha anterior, esta campanha já foi mais recordada - um número substancial de inquiridos (146 pessoas; 30,3%)



escolheu a opção de resposta “Lembro-me perfeitamente”. Apesar de 202 indivíduos (44%) terem escolhido a opção “Não me lembro de todo”, a



percentagem cumulativa mostra que 56% dos inquiridos dizem lembrar-se minimamente desta campanha. Este resultado pode ser explicado pelo facto de esta ter sido a primeira grande campanha da SPV e que teve maior impacto, uma vez que foi a primeira vez que foram colocadas imagens dos ecopontos num *spot* publicitário. Além disso, apresentava um suposto “estudo de carácter científico”, que mostrava que um macaco era capaz de reciclar e isso acabou por chamar a atenção das pessoas.

Para retirar algumas conclusões, cruzou-se esta campanha com algumas variáveis sociodemográficas (idade, género e habilitações académicas), de forma a compreender as principais tendências.

Relativamente à variável idade, o que se pode verificar através da análise da tabela 5.28, é que não há nenhuma tendência relevante e que justifique ser apresentada. Contudo, é possível referir que a classe etária que mais afirmou “lembrar-se perfeitamente” é a classe dos 28 aos 37 anos (com 47,2% de escolhas, ou seja, quase a maioria). Além disso, esta foi a opção mais escolhida pelos inquiridos desta classe (sendo que 12,1% escolheram “lembro-me” e 8,3% escolheram a opção “lembro-me mal”). Ainda em relação a esta faixa etária, é possível afirmar que a percentagem de pessoas a dizer que “não se lembra de todo” também é bastante elevada (32,4%, correspondentes a 35 pessoas em 108).

No geral, a opção “não se lembra de todo” teve uma percentagem elevada de escolhas por parte de todas as classes etárias, comparativamente com as outras opções de resposta (foi a opção obteve maior mais escolhas em todas as classes, menos na dos 28 aos 37 anos). Ainda que, em algumas classes, uma percentagem elevada corresponda a um número muito reduzido de inquiridos (por exemplo, na classe dos [68-...], 50% corresponde apenas a 3 indivíduos).

Campanha "Gervásio"	Idade do respondente						Total
	[18-27]	[28-37]	[38-47]	[48-57]	[58-67]	[68-...]	
Lembro-me perfeitamente	59 (26,6%)	51 (47,2%)	22 (30,5%)	9 (19,1%)	4 (14,8%)	1 (16,7%)	146
Lembro-me	26 (11,7%)	13 (12,1%)	10 (13,9%)	7 (14,9%)	2 (7,4%)	0 (0%)	58
Lembro-me mal	27 (12,2%)	9 (8,3%)	13 (18,1%)	10 (21,3%)	5 (18,5%)	2 (33,3%)	66
Não me lembro de todo	110 (49,5%)	35 (32,4%)	27 (37,5%)	21 (44,7%)	16 (59,3%)	3 (50%)	212
Total	222	108	72	47	27	6	482

Tabela 5.28. Cruzamento da "Campanha Gervásio" com a variável "idade"

Campanha "Gervásio"	Gênero do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	91 (28,2%)	55 (34,6%)	146
Lembro-me	36 (11,1%)	22 (13,8%)	58
Lembro-me mal	40 (12,4%)	26 (16,4%)	66
Não me lembro de todo	156 (48,3%)	56 (35,2%)	212
Total	323	159	482

Tabela 5.29. Cruzamento da "Campanha Gervásio" com a variável "gênero"

No que toca aos resultados obtidos do cruzamento com a variável género [tabela 5.29], também não existe uma tendência regular na diferença entre mulheres e homens. Mas, os inquiridos do sexo feminino são os que menos se “lembram perfeitamente” (28,2% - mulheres; 34,6% - homens) e os que mais escolheram a opção “não me lembro de todo (48,3% - mulheres; 35,2% - homens).

Campanha "Gervásio"	Habilitações do respondente					Total
	2º ciclo	3º ciclo	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado/Doutoramento	
Lembro-me perfeitamente	2 (100%)	0	15 (15,8%)	82 (32,1%)	47 (38,2%)	146
Lembro-me	0	1 (25%)	13 (13,7%)	27 (10,5%)	17 (13,8%)	58
Lembro-me mal	0	1 (25%)	16 (16,8%)	40 (15,6%)	9 (7,3%)	66
Não me lembro de todo	0	2 (50%)	51 (53,7%)	107 (41,8%)	50 (40,7%)	210
Total	2	4	95	256	123	480

Tabela 5.30. Cruzamento da "Campanha Gervásio" com a variável "habilitações"

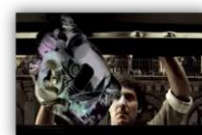
Quanto aos resultados obtidos do cruzamento com a variável habilitações [tabela 5.30], considerou-se apenas as respostas dos inquiridos com o ensino igual ou superior ao Ensino Secundário, uma vez que os inquiridos com o 2º e o 3º ciclo são muito poucos (2 e 4 inquiridos, respectivamente). Ao contrário do sucedido com o cruzamento das variáveis anteriores, na variável habilitações é possível verificar uma tendência (ainda que as variáveis não sejam dependentes). Os inquiridos com habilitações superiores (Mestrado/Doutoramento) são os que mais se “lembram perfeitamente” desta campanha (38,2% escolheram esta opção, contra 15,8% dos inquiridos com o ensino secundário e 32,1% dos inquiridos com a licenciatura). Ou seja, à medida que as habilitações são maiores, há uma maior tendência para se “lembrar perfeitamente” desta campanha. A interpretação que se faz para este resultado é o facto de, possivelmente, estes indivíduos estarem, na altura em que esta campanha surgiu (ano 2000), mais atentos e sensibilizados para as questões do ambiente e da reciclagem. Os inquiridos com habilitações Mestrado/Doutoramento são também os que menos escolheram a opção “não me lembro de todo” (40,7%), enquanto os inquiridos com o ensino secundário são os que mais afirmaram “não se lembrar de todo” (53,7% de indivíduos escolheram esta opção).

c) Campanha Páram

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	9	1,9	1,9
Lembro-me	18	3,7	5,6
Lembro-me mal	86	17,8	23,4
Não me lembro de todo	369	76,6	100,0
Total	482	100,0	

Tabela 5.31. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea c) da questão 10

À semelhança da Campanha “Feijão”, esta campanha é muito pouco recordada pelos inquiridos. No total, 76,6% dos inquiridos responderam “Não se lembrar de todo” desta campanha, sendo que apenas 1,9% (9 indivíduos) afirma “lembrar-se perfeitamente”. A baixa frequência de respostas positivas pode ser explicada pelo facto de esta ter sido uma campanha com muito pouco impacto e que não cumpriu as exigências de uma estratégia de comunicação coerente, tendo em conta as campanhas anteriores.



Esta foi a campanha que obteve piores resultados em termos de lembrança por parte da amostra recolhida.

d) Campanha “Super-Heróis”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	18	3,7	3,7
Lembro-me	38	7,9	11,6
Lembro-me mal	79	16,4	28
Não me lembro de todo	347	72	100
Total	482	100	

Tabela 5.32. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea d) da questão 10

Confirmando a tendência das campanhas anteriores, esta campanha também obteve um grau de lembrança muito reduzido: 347 indivíduos (72%), disseram “não se lembrar de todo” e apenas 3,7% (18 pessoas) afirmaram “Lembrar-se perfeitamente”.



De forma a retirar mais conclusões desta campanha, cruzou-se com as variáveis sociodemográficas “género” e “idade”.

A partir da tabela 5.33 (apresentada em seguida), é possível verificar que os inquiridos do sexo masculino foram os que mais escolheram a opção “lembro-me perfeitamente” (5%, contra 3,1% das mulheres) e também os que menos escolheram a opção “não me lembro de todo” (64,8%, contra 75,5% das mulheres). Também a opção “lembro-me” foi mais escolhida pelos inquiridos do sexo masculino (12,6%, contra 5,6% das mulheres).

Possivelmente pelo facto de a campanha ter sido construída com base nos “super-heróis” (tema geralmente mais apelativo para indivíduos do sexo masculino) – os pais que reciclam são uns “super-heróis” -, ela tenha sido mais lembrada pelos homens.

Campanha "Super-Heróis"	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	10 (3,1%)	8 (5%)	18
Lembro-me	18 (5,6%)	20 (12,6%)	38
Lembro-me mal	51 (15,8%)	28 (17,6%)	79
Não me lembro de todo	244 (75,5%)	103 (64,8%)	347
Total	323	159	482

Tabela 5.33. Cruzamento da “Campanha Super-Heróis” com a variável “género”

Relativamente ao cruzamento com a variável “idade” [tabela 5.34], o que se pode afirmar é que, apesar de numa percentagem reduzida, a classe dos 48 aos 57 anos foi a que mais escolheu a opção “Lembro-me perfeitamente” (6,4%) e foi também a classe que menos escolheu a opção “não me lembro de todo” (51% dos inquiridos desta classe escolheram).

De forma geral, é possível dizer que não há nenhuma tendência de comportamento de escolha e, por isso, também não se podem retirar outras conclusões consideradas relevantes relativamente a este cruzamento de variáveis.

Campanha "Super-Heróis"	Idade do respondente						Total
	[18-27]	[28-37]	[38-47]	[48-57]	[58-67]	[68-...]	
Lembro-me perfeitamente	10 (4,5%)	4 (3,7%)	1 (1,4%)	3 (6,4%)	0 (0%)	0 (0%)	18
Lembro-me	9 (4,1%)	10 (9,3%)	7 (9,7%)	6 (12,8%)	5 (18,5%)	1 (16,7%)	38
Lembro-me mal	31 (14%)	12 (11,1%)	18 (25%)	14 (29,8%)	3 (11,1%)	1 (16,7%)	79
Não me lembro de todo	172 (77,5%)	82 (75,9%)	46 (63,9%)	24 (51%)	19 (70,4%)	4 (66,6%)	347
Total	222 (100%)	108 (100%)	72 (100%)	47 (100%)	27 (100%)	6 (100%)	482

Tabela 5.34. Cruzamento da “Campanha Super-heróis” com a variável “idade”

e) Campanha “Pequeno”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	120	24,9	24,9
Lembro-me	114	23,7	48,5
Lembro-me mal	81	16,8	65,4
Não me lembro de todo	167	34,6	100
Total	482	100	

Tabela 5.35. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea e) da questão 10

Esta campanha marca o início de uma série de campanhas de sucesso da SPV integradas numa estratégia de comunicação coerente e dirigida directamente a um público-alvo: mulheres, dos 35 aos 45 anos, activas e com filhos. Como é possível verificar, pela interpretação da tabela 5.35, apesar de a tendência ainda não ter sido muito diferente, a verdade é que o número de pessoas a afirmar que se “lembra perfeitamente” da campanha subiu consideravelmente: em 482 (100%), 120 (24,9%) dizem “lembrar-se perfeitamente” desta campanha. No total, 65,4% do total dos respondentes diz



“lembrar-se” ou “lembrar-se mal”, que demonstra, em termos de estratégia de comunicação, uma melhoria significativa dos resultados relativamente aos das campanhas anteriores.

Visto que esta campanha era dirigida a um público-alvo muito específico, procurou perceber-se se as mulheres se lembraram mais da campanha que os homens [tabela 5.36].

Campanha "Pequeno"	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	85 (26,3%)	35 (22,0%)	120
Lembro-me	81 (25,1%)	33 (20,8%)	114
Lembro-me mal	48 (14,9%)	33 (20,8%)	81
Não me lembro de todo	109 (33,7%)	58 (36,4%)	167
Total	323	159	482

Tabela 5.36. Cruzamento da “Campanha Pequeno” com a variável “género”

Apesar das percentagens de indivíduos de cada género a lembrar-se da campanha não serem muito díspares, a verdade é que as mulheres, no geral, lembram-se mais desta campanha do que os homens. Das 323 mulheres, 51,4% afirma “Lembrar-se perfeitamente” ou “Lembrar-se” desta campanha; quanto aos homens, 42,8% diz “lembrar-se perfeitamente” ou “lembrar-se” da campanha. No entanto, é importante realçar que uma percentagem significativa (33,7%) das mulheres “não se lembra de todo”.

f) Campanha “Enganos”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	160	33,2	33,2
Lembro-me	122	25,3	58,5
Lembro-me mal	66	13,7	72,2
Não me lembro de todo	134	27,8	100
Total	482	100	

Tabela 5.37. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea f) da questão 10

Esta campanha (do ano 2005) surgiu no seguimento da campanha anterior (“Campanha Pequeno”, do mesmo ano). A utilização das mesmas crianças nos anúncios e a coerência visual dos *spots* publicitários conseguiram fazer com que as pessoas se sentissem mais enquadradas e envolvidas emocionalmente.



Devido a isto, pela primeira vez, o número de pessoas a dizer que se “lembra perfeitamente” da campanha é superior ao número de pessoas a dizer que “não se lembra de todo”.



Pelos resultados, é possível afirmar que esta campanha alcançou um enorme sucesso, face aos resultados anteriores.

Procurou ainda perceber-se se o número de pessoas a lembrar-se desta campanha tinha alguma relação com o número de pessoas a lembrar-se da anterior, no entanto os resultados obtidos não obtiveram resultados relevantes e, por essa razão, optou-se por não apresentar.

Ainda assim, considerou-se relevante verificar se existia alguma variação de género no grau de lembrança desta campanha, uma vez que ela era dirigida a um público-alvo específico (mulheres, com as características já apresentadas anteriormente). Após o cruzamento das variáveis [tabela 38], concluiu-se que, de facto, a percentagem de inquiridos do sexo feminino a escolher a opção “lembro-me perfeitamente” (35%) é superior ao número de inquiridos do sexo masculino (29,6%), no entanto a diferença não é muito significativa. Também na escolha das restantes opções, a diferença de percentagens entre as escolhas dos inquiridos do sexo feminino e masculino não difere substancialmente.

Campanha "Enganos"	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	113 (35%)	47 (29,6%)	160
Lembro-me	84 (26%)	38 (23,9%)	122
Lembro-me mal	38 (11,8%)	28 (17,6%)	66
Não me lembro de todo	88 (27,2%)	46 (28,9%)	134
Total	323	159	482

Tabela 5.38. Cruzamento da “Campanha Enganos” com a variável “género”

g) Campanha Teatrinho

“Campanha Teatrinho”	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	141	29,3	29,3
Lembro-me	105	21,8	51,0
Lembro-me mal	73	15,1	66,2
Não me lembro de todo	163	33,8	100
Total	482	100	

Tabela 5.39. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea g) da questão 10

A campanha “Teatrinho” obteve também algum sucesso e a prova disso são os resultados que a tabela 5.39 apresenta. Apesar de não ter obtido tanto sucesso como a campanha anterior, apresenta números significativos de inquiridos a responder que se lembram: 29,3% (141 inquiridos) afirmam que se “lembram perfeitamente”, 21,8% (105 inquiridos) apenas se “lembram” e 15,1% (73 inquiridos) “lembram-se mal”. No total, 66,2% dos inquiridos diz lembrar-se minimamente da campanha, o que demonstra um resultado positivo, tendo em conta os resultados obtidos nas primeiras campanhas.

Tal como foi feito com análises de respostas anteriores, cruzou-se esta variável com a variável “género”. Segundo a tabela 5.40, a percentagem de mulheres a lembrar-se desta campanha (31% das mulheres “lembram-se perfeitamente” e 23,5% “lembram-se”) é superior à dos homens (25,8% dos homens “lembram-se perfeitamente” e 18,2% “lembram-se”).

Campanha "Teatrinho"	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	100 (31%)	41 (25,8%)	141
Lembro-me	76 (23,5%)	29 (18,2%)	105
Lembro-me mal	45 (13,9%)	28 (17,6%)	73
Não me lembro de todo	102 (31,6%)	61 (38,4%)	163
Total	323	159	482

Tabela 5.40. Cruzamento da “Campanha Teatrinho” com a variável “género”

h) Campanha Pedinchões”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	130	27,0	27,0
Lembro-me	100	20,7	47,7
Lembro-me mal	86	17,8	65,6
Não me lembro de todo	166	34,4	100
Total	482	100	

Tabela 5.41. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea h) da questão 10

Apesar de esta campanha ter surgido no seguimento das anteriores, não obteve tanto sucesso, pelo menos entre os inquiridos contemplados na amostra deste inquérito. Dos 482 respondentes, 27% (130 inquiridos) “lembra-se perfeitamente” e 20,7% (100) apenas se “lembra”, enquanto 34,4% (166) afirma “não se lembrar de todo” desta campanha.



Na realidade, estes resultados não deixam de ser curiosos: uma vez que as campanhas anteriores foram aquelas que obtiveram melhores resultados, era esperado que esta seguisse a mesma tendência. Contudo, não foi isso que aconteceu. Uma explicação possível é o facto de as pessoas, na altura em que a campanha esteve no ar, não terem dado tanta atenção por estarem saturadas com o mesmo tipo de comunicação (as mesmas crianças e o mesmo formato dos *spots* de comunicação de TV) e, por isso, não se lembrarem tão bem. De facto, após esta campanha, a SPV alterou o formato da sua comunicação e nas campanhas seguintes não utilizou crianças, apenas em 2012, mas de uma forma mais subtil e com crianças diferentes.

Mais uma vez, pelo facto de esta campanha ter sido dirigida especificamente para o sexo feminino, cruzou-se esta campanha com a variável “género”. Pela interpretação da tabela 5.42, é possível afirmar que a tendência em termos de género se verifica, ou seja, o sexo feminino é aquele que tem maior percentagem de escolhas da opção “lembro-me perfeitamente” (30,7%, contra 19,5% do sexo masculino) e menor percentagem de escolhas da opção “não me lembro de todo” (32,2% - sexo feminino; 39% - sexo masculino). No entanto, é preciso notar que, tanto na opção “lembro-me” como na opção “lembro-me mal”, é o sexo masculino que tem maior percentagem de escolhas.

Campanha "Pedinchões"	Gênero do respondente	
	Feminino	Masculino
Lembro-me perfeitamente	99 (30,7%)	31 (19,5%)
Lembro-me	65 (20,1%)	35 (22%)
Lembro-me mal	55 (17%)	31 (19,5%)
Não me lembro de todo	104 (32,2%)	62 (39%)
Total	323	159

Tabela 5.42. Cruzamento da "Campanha Pedinchões" com a variável "gênero"

i) Campanha "Duas causas por uma causa"

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	137	28,4	28,4
Lembro-me	105	21,8	50,2
Lembro-me mal	87	18,0	68,3
Não me lembro de todo	153	31,7	100
Total	482	100	

Tabela 5.43. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea i) da questão 10

Esta foi uma campanha de responsabilidade social da SPV e era destinada claramente para as mulheres, uma vez que abordava a importância do combate ao cancro da mama. No global, 68,3% (327 inquiridos) considera lembrar-se minimamente desta campanha, ou seja, mesmo não se lembrando perfeitamente, têm alguma memória. Mesmo assim, uma percentagem elevada, 31,7% (153 inquiridos), "não se lembra de todo".



Visto que esta era uma campanha destinada essencialmente às mulheres, considerou-se interessante compreender a distribuição de respostas dentro deste grupo.

A tabela 5.44 apresenta os resultados das respostas apenas dos inquiridos do sexo feminino:

Campanha "Duas causas por uma causa"	Feminino
Lembro-me perfeitamente	97 (30%)
Lembro-me	73 (22,6%)
Lembro-me mal	59 (18,3%)
Não me lembro de todo	94 (29,1%)
Total	323 (100%)

Tabela 5.44. Frequência e % de escolhas da Campanha "Duas causas por uma causa"

Das 323 mulheres contempladas na amostra, mais de metade (52,6%) diz “lembrar-se perfeitamente” ou apenas “lembrar-se” desta campanha (30% e 22,6%, respectivamente). Além disso, 18,3% afirma “lembrar-se mal”. Por fim, 29,1% diz “não se lembrar de todo”.

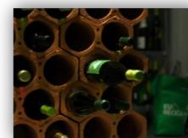
Perante estes resultados, é possível afirmar que o resultado da campanha foi positivo, uma vez que a maioria das mulheres consideradas na amostra se lembra minimamente da campanha. Contudo, tendo em conta que era dirigido especificamente a este público, poderia ter atingido melhores resultados.

j) Campanha “Embalagens que falam”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	118	24,5	24,5
Lembro-me	82	17,0	41,5
Lembro-me mal	81	16,8	58,3
Não me lembro de todo	201	41,7	100
Total	482	100	

Tabela 5.45. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea j) da questão 10

Esta foi uma campanha da SPV que exigiu algum investimento, pois envolveu não só *teasers*¹⁶ antes do seu lançamento, como também a criação de um *spot* publicitário para cada tipo de material (papel/cartão, vidro e embalagens) e a conjugação dos mesmos com alguma publicidade de imprensa. Contudo, parece que o esforço envolvido não foi recompensado, uma vez que a campanha não ficou gravada na mente do público. No entanto, a amostra recolhida não corresponde ao total da população e, por isso, esta campanha até poderá ter sido eficaz a nível nacional, mas tal não é demonstrado nesta amostra.



Como é possível verificar através da tabela 5.45, 118 pessoas (24,5% dos inquiridos) afirmaram “lembrar-se perfeitamente”, enquanto 201 (41,7%) afirmaram “não se lembrar de todo”. Quanto às opções “Lembro-me” e “Lembro-me mal”, a frequência de respostas foi idêntica (82 e 81 pessoas, respectivamente).

1) Campanha “Message in a bottle”

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	76	15,8	15,8
Lembro-me	80	16,6	32,4
Lembro-me mal	90	18,7	51,0
Não me lembro de todo	236	49,0	100
Total	482	100	

Tabela 5.46. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea 1) da questão 10

Esta foi também uma campanha de responsabilidade social da SPV e tinha como objectivo a criação de salas de estudo para alunos carenciados, mediante o alcance de certos valores de reciclagem. Contudo, pelo menos entre os inquiridos desta amostra, a campanha não teve grande impacto, uma vez que apenas 76 indivíduos (15,8%) dizem “lembrar-se perfeitamente”. No total, apenas pouco mais de metade dos inquiridos (51%) afirma lembrar-se minimamente desta campanha. Este resultado pode ser explicado, possivelmente,



¹⁶ Um *teaser* em *marketing*/publicidade é uma técnica usada para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática. Geralmente, consiste numa pequena peça de publicidade que não oferece nenhuma informação sobre o produto/serviço em publicitação, levando o público a interrogar-se sobre o seu significado e despertando a curiosidade pela explicação. Pode dizer-se que o *teaser* é o passo inicial para criar uma determinada expectativa de uma novidade (um novo produto, por ex.), que depois é colmatada aquando o lançamento da campanha.

pelo facto de as pessoas incluídas nesta amostra não terem sido o público-alvo da comunicação (crianças e respectivas famílias, essencialmente mães, de meios carenciados) e, por isso, não prestaram tanta atenção.

Tendo em conta o público-alvo da campanha, considerou-se interessante cruzar com a variável “idade” [tabela 5.47] e a variável habilitações académicas [tabela 5.48].

Após a análise da tabela 5.47 constatou-se que, de forma geral em todas as classes, a maioria dos inquiridos escolheu a opção “não me lembro de todo”. Ainda assim, as classes [18-27] e [48-57] são as que têm maior percentagem de escolha da opção “lembro-me perfeitamente” (18,5% e 19,1%, respectivamente), ainda que estas percentagens correspondam a um número muito reduzido de inquiridos, especialmente na classe dos 48 aos 57 anos, que apenas contempla 47 inquiridos. Contudo, essas classes de idades correspondem às pessoas que na altura eram alunos e encarregados de educação. Relativamente aos resultados obtidos na tabela 5.48, é possível constatar que os inquiridos que mais assinalaram a opção “lembro-me perfeitamente” foram os de escolaridade igual ao 3º ciclo. Contudo, visto que esse grupo de indivíduos é apenas constituído por 4 pessoas, considera-se que o grupo que mais escolheu essa opção foi o dos inquiridos com mestrado/doutoramento. Por outro lado, o grupo de indivíduos que mais assinalou a opção “não me lembro de todo” é o de escolaridade igual ao ensino secundário.

Campanha "Message in a bottle"	Idade do respondente						Total
	[18-27]	[28-37]	[38-47]	[48-57]	[58-67]	[68-...]	
Lembro-me perfeitamente	41 (18,5%)	19 (17,6%)	5 (7%)	9 (19,1%)	2 (7,4%)	0 (0%)	76
Lembro-me	37 (16,6%)	13 (12%)	19 (26,4%)	9 (19,1%)	2 (7,4%)	0 (0%)	80
Lembro-me mal	41 (18,5%)	20 (18,5%)	14 (19,4%)	7 (15%)	7 (25,9%)	1 (16,7%)	90
Não me lembro de todo	103 (46,4%)	56 (51,9%)	34 (47,2%)	22 (46,8%)	16 (59,3%)	5 (83,3%)	236
Total	222	108	72	47	27	6	482

Tabela 5.47. Cruzamento da “Campanha Message in a bottle” com a variável “idade”

Campanha "Message in a bottle"	Habilitações do respondente					Total
	2º ciclo	3º ciclo	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado/ Doutorado	
Lembro-me perfeitamente	0	1 (25%)	14 (14,7%)	39 (15,2%)	21 (17,1%)	75
Lembro-me	0	1 (25%)	15 (15,8%)	45 (17,6%)	19 (15,5%)	80
Lembro-me mal	0	0	15 (15,8%)	56 (21,9%)	18 (14,6%)	89
Não me lembro de todo	2 (100%)	2 (50%)	51 (53,7%)	116 (45,3%)	65 (52,8%)	236
Total	2	4	95	256	123	480

Tabela 5.48. Cruzamento da "Campanha Message in a bottle" com a variável "habilitações"

m) Campanha "Numa hora"

	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Lembro-me perfeitamente	136	28,2	28,2
Lembro-me	53	11,0	39,2
Lembro-me mal	61	12,7	51,9
Não me lembro de todo	232	48,1	100
Total	482	100	

Tabela 5.49. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea m) da questão 10

Pela interpretação da tabela 5.49, verifica-se que, curiosamente, apesar de esta ser a campanha mais recente da SPV (considerada neste trabalho), não é a mais lembrada. Possivelmente, devido ao nome, os inquiridos possam não a ter reconhecido. Apenas 28,2% diz "lembrar-se perfeitamente" da campanha, enquanto 23,7% (114 indivíduos) diz "lembrar-se" ou "lembrar-se mal"; perto de metade dos inquiridos (48,1%) não se lembra de todo.



Pelo cruzamento desta campanha com a variável sociodemográfica "género" [tabela 5.50], é possível notar que a percentagem de inquiridos do sexo feminino e masculino a lembrarem-se desta campanha não é muito díspar. De facto, há uma ligeira tendência para as mulheres afirmarem que se lembram mais, mas não é significativa. Por exemplo, a opção "lembro-me perfeitamente" foi escolhida por 29,7% das mulheres e 25,1% dos homens e a opção "não me lembro de todo" também foi escolhida por 48% das mulheres e 48,4% dos homens.

Campanha "Numa hora"	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Lembro-me perfeitamente	96 (29,7%)	40 (25,1%)	136
Lembro-me	37 (11,5%)	16 (10,1%)	53
Lembro-me mal	35 (10,8%)	26 (16,4%)	61
Não me lembro de todo	155 (48%)	77 (48,4%)	232
Total	323	159	482

Tabela 5.50. Cruzamento da "Campanha Numa hora" com a variável "género"

Síntese da questão 10

Uma vez que a questão 10 é extensa, considerou-se interessante seleccionar alguns pontos importantes:

- No geral, a percentagem de inquiridos a assinalar a opção "lembro-me perfeitamente" é reduzida; Isto pode ser explicado pelo facto de estas campanhas já serem relativamente antigas. Até mesmo a campanha mais recente apresentada no inquérito (Campanha "Numa hora") já é do ano 2012;
- Muitas vezes há campanhas que, só pelas imagens que foram apresentadas nos inquéritos, parecem muito idênticas e, por isso, pode ser difícil para os inquiridos distinguirem. Logo, acabam por dizer que não se lembram bem ou que não se lembram de todo. No entanto, se lhes fosse apresentado o vídeo completo dos *spots* publicitários, muito possivelmente lembrar-se-iam;
- De um modo geral, as mulheres lembram-se mais das campanhas do que os homens, ainda que as percentagens de uns e de outros não sejam muito díspares;
- É possível verificar, a certa altura, que há uma viragem na quantidade de pessoas a recordar-se das campanhas (na altura do surgimento das campanhas com crianças, em especial a campanha "enganos"). Contudo, esse número reduziu com a campanha "pedinchões". Possivelmente as pessoas já estavam fartas do mesmo tipo de comunicação. E, devido a isso, como se pode observar com as campanhas seguintes, a SPV não voltou a utilizar o mesmo formato nos anúncios em campanhas seguintes, apenas na última campanha "Numa hora" (do ano 2012), mas de uma forma mais subtil;
- Em seguida, apresenta-se um ranking de algumas das conclusões da análise das campanhas:

1. Quais as duas campanhas mais lembradas	Campanha “Enganos” e Campanha “Teatrinho”
2. Quais as duas campanhas menos lembradas	Campanha “Páram” e Campanha “Super-heróis”
3. Qual a campanha mais lembrada pelas mulheres	Campanha “Enganos”
4. Qual a campanha mais lembrada pelos jovens	Campanha “Enganos”

A última questão (questão 11) continha 9 alíneas [da a) à i)], cada uma delas referente a uma afirmação relacionada especificamente com a actividade da SPV. Os inquiridos deviam, em cada alínea, assinalar o seu grau de concordância com a afirmação (de “Discordo plenamente” a “Concordo totalmente”).

À semelhança do que foi feito anteriormente, esta questão será analisada por alínea.

a) “Considero informativa a comunicação da SPV”

Na primeira afirmação, a grande maioria dos inquiridos “Concorda totalmente” ou “parcialmente” (48,3% e 32%, respectivamente). De facto, existem pessoas que discordam (parcialmente ou plenamente) com a afirmação, no entanto dizem respeito a uma percentagem muito pequena (1,9% e 2,1%, respectivamente) e, por isso, pode considerar-se que, no geral, as pessoas consideram informativa a comunicação da SPV.

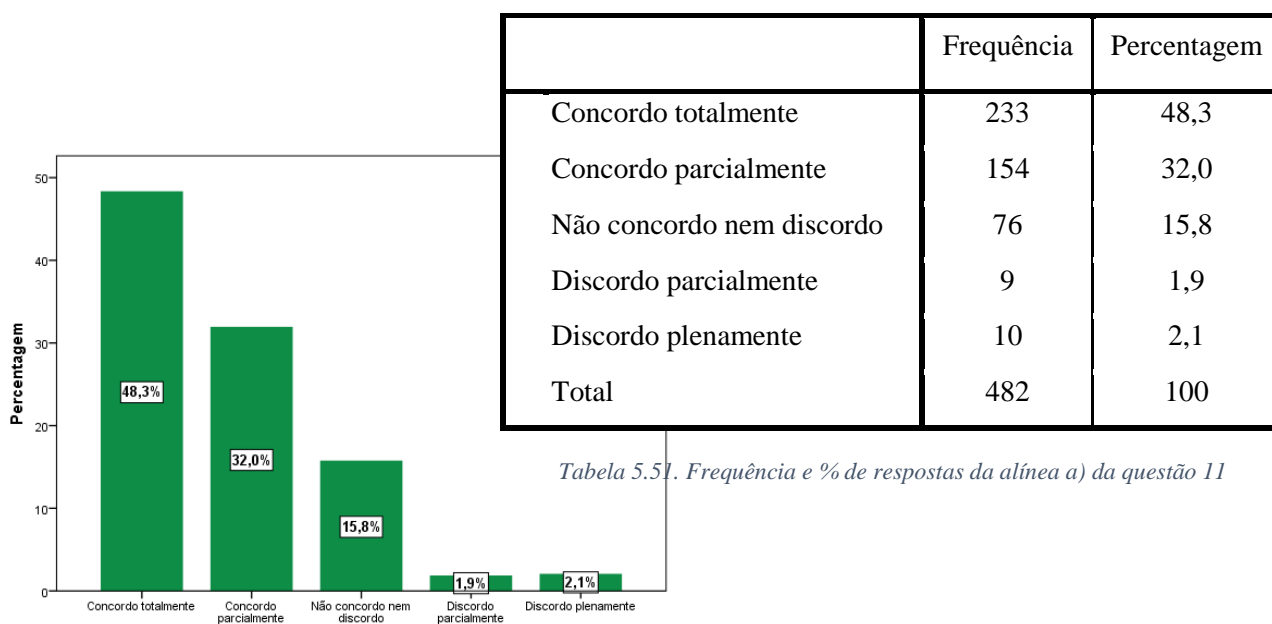


Tabela 5.51. Frequência e % de respostas da alínea a) da questão 11

Figura 5.13. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea a) da questão 11

b) “A SPV contribuiu para a alteração da minha atitude face à reciclagem”

Relativamente à segunda afirmação, é possível constatar que a maioria das pessoas tem uma atitude neutra, pois 164 delas (correspondente a 34%) escolheram a opção “Não concordo nem discordo”. Em seguida, a opção mais escolhida foi “Concordo parcialmente” (149 indivíduos), ou seja, estas pessoas consideram que, em parte, a SPV teve influência na sua mudança de atitude face à reciclagem, mas não foi o único factor responsável.

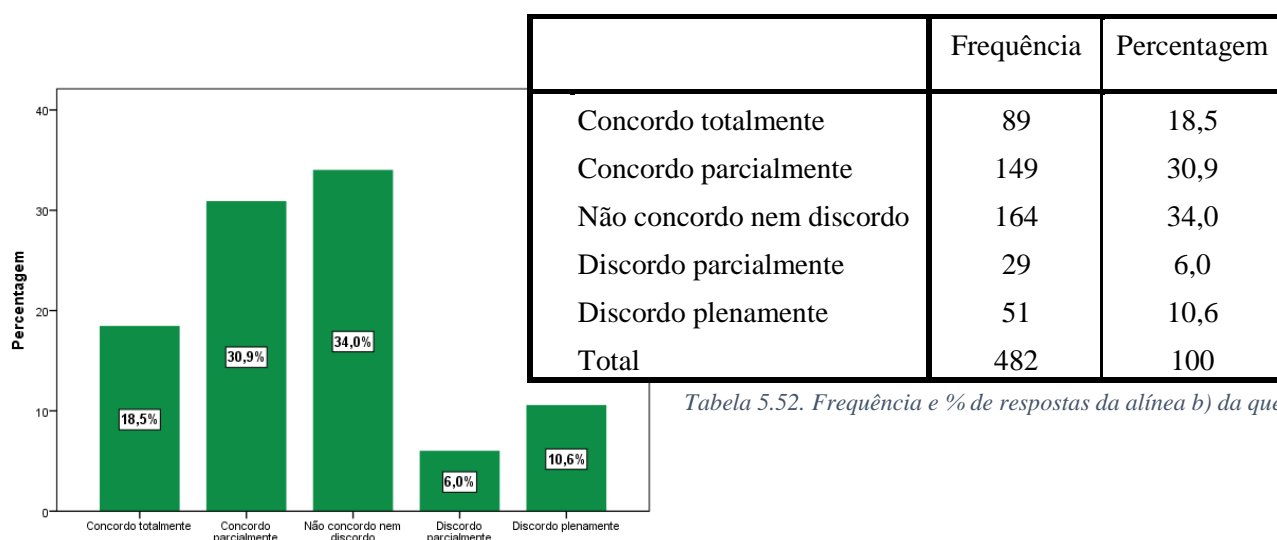


Tabela 5.52. Frequência e % de respostas da alínea b) da questão 11

Figura 5.14. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea b) da questão 11

c) “Considero esclarecedora a informação da SPV”

Relativamente a esta afirmação, a maioria das pessoas (76,9%) diz “Concordar totalmente” ou “Concordar Parcialmente” (191 e 180 inquiridos, respectivamente). No entanto, note-se que 12 pessoas não consideram a informação da SPV esclarecedora e ainda outras 11 dizem “Discordar parcialmente” da afirmação (contudo, estas correspondem a apenas 4,8% do total dos inquiridos) [tabela 5.53 e figura 5.16].

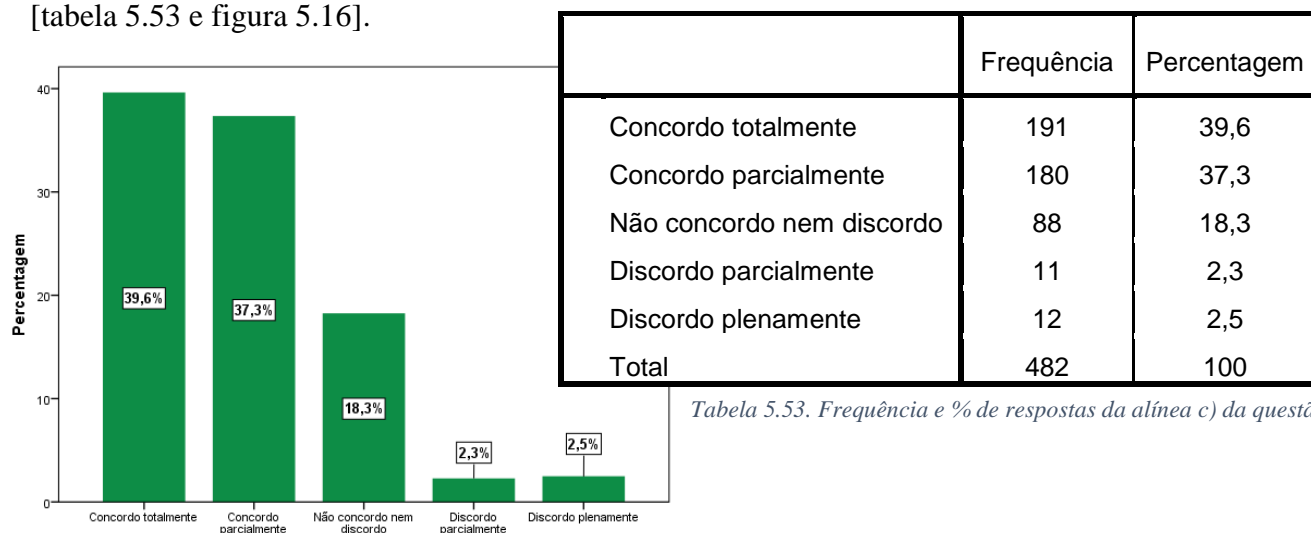


Tabela 5.53. Frequência e % de respostas da alínea c) da questão 11

Figura 5.15. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea c) da questão 11

Considerou-se interessante ainda cruzar esta variável com a variável “idade” [tabela 54]. E, pela análise da tabela 5.54, é possível referir que as classes [38-47] e [58-67] são as que têm uma maior percentagem de escolhas na opção “concordo totalmente”. No entanto, estas são também as mesmas com maior percentagem de escolhas da opção “Discordo plenamente”. Uma grande percentagem de jovens, ou seja, a classe dos 18 aos 27 anos, escolheu a opção “concordo parcialmente” (40,5%).

c) Considero esclarecedora a comunicação da SPV.	Idade do respondente						Total
	[18-27]	[28-37]	[38-47]	[48-57]	[58-67]	[68-...]	
Concordo totalmente	87 (39,2%)	40 (37%)	32 (44,4%)	19 (40,4%)	12 (44,5%)	1 (16,7%)	191
Concordo parcialmente	90 (40,5%)	40 (37%)	25 (34,7%)	15 (32%)	8 (29,6%)	2 (33,3%)	180
Não concordo nem discordo	38 (17,1%)	22 (20,4%)	10 (13,9%)	11 (23,4%)	5 (18,5%)	2 (33,3%)	88
Discordo parcialmente	3 (1,4%)	4 (3,7%)	3 (4,2%)	1 (2,1%)	0 (0%)	0 (0%)	11
Discordo plenamente	4 (1,8%)	2 (1,9%)	2 (2,8%)	1 (2,1%)	2 (7,4%)	1 (16,7%)	12
Total	222	108	72	47	27	6	482

Tabela 5.54. Cruzamento da alínea c) da questão 11 com a variável “idade”

Esta alínea era, de certo modo, uma questão de filtro, ou seja, uma questão para perceber se os inquiridos foram consistentes nas suas respostas. Por isso, cruzou-se esta variável com a da primeira alínea (“Considero informativa a comunicação da SPV”). Analisando os dados apresentados na tabela 5.55, ainda que as variáveis não sejam dependentes, é possível extrair que, de um modo geral, houve consistência nas respostas. Os resultados extraídos da observação da tabela são os seguintes:

- Os inquiridos que “concordaram totalmente” com a primeira afirmação não escolheram nenhuma das opções “Discordo parcialmente” e “Discordo plenamente”;
- Os inquiridos que “discordaram parcialmente” ou “plenamente” com a primeira afirmação, também “discordaram parcialmente” ou “plenamente” com a segunda;
- Houve 160 inquiridos que “concordaram totalmente” com ambas as afirmações;
- Houve 4 indivíduos que “concordaram parcialmente” com a primeira afirmação, mas que “discordaram parcialmente” da segunda e, por isso, pode dizer-se que estes foram inconsistentes, uma vez que as afirmações eram muito semelhantes;

- Houve 57 inquiridos que não concordam nem discordam com ambas as afirmações;

a) Considero informativa a comunicação da SPV.	c) Considero esclarecedora a comunicação da SPV.					Total
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
Concordo totalmente	160	67	6	0	0	233
Concordo parcialmente	26	102	22	4	0	154
Não concordo nem discordo	5	11	57	2	1	76
Discordo parcialmente	0	0	3	4	2	9
Discordo plenamente	0	0	0	1	9	10
Total	191	180	88	11	12	482

Tabela 5.55. Cruzamento da alínea a) e da alínea c) da questão 11

d) “Considero relevante a comunicação da SPV”

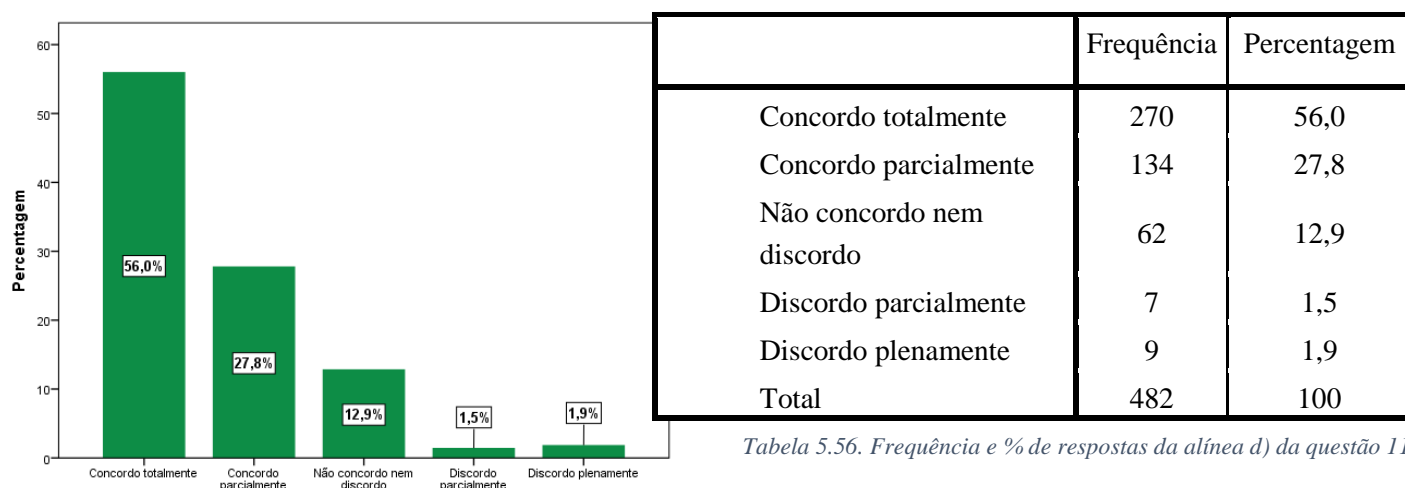


Tabela 5.56. Frequência e % de respostas da alínea d) da questão 11

Figura 5.16. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea d) da questão 11

A maioria dos inquiridos (56%, 270 inquiridos) “Concordou totalmente” com esta afirmação. Para além disso, 134 (mais 27,8%) “Concordaram parcialmente”. Estes resultados permitem concluir que esta afirmação foi a que obteve um maior grau de concordância.

Contudo, ainda que numa reduzida quantidade, existiram inquiridos a “Discordar parcialmente” e “plenamente” com a afirmação, o que pode significar que estas pessoas são cétricas relativamente à comunicação da SPV ou até em relação à reciclagem.

e) “A SPV teve, ao longo dos anos, um papel importante na alteração de comportamentos de reciclagem”

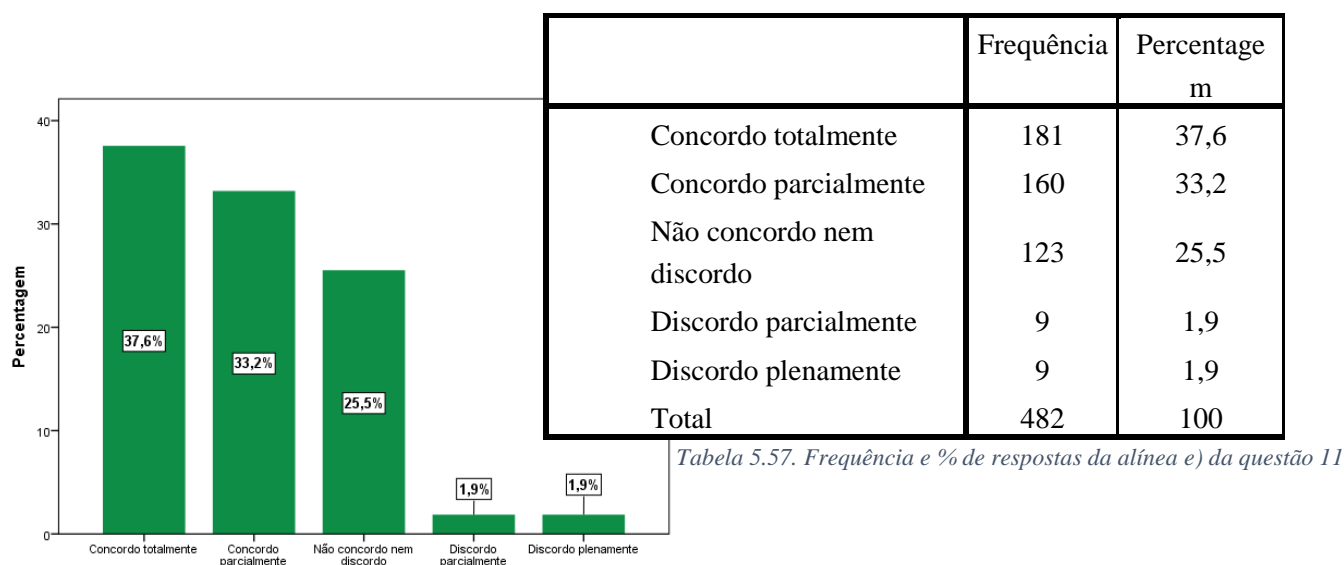


Tabela 5.57. Frequência e % de respostas da alínea e) da questão 11

Figura 5.17. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea e) da questão 11

Nesta afirmação, mais uma vez, a maioria dos inquiridos “concorda totalmente” ou “parcialmente” (78,8% no conjunto), ainda que continuem a existir indivíduos que “Discordam plenamente” (9 inquiridos; 1,9%). Apesar de o número de inquiridos a “discordar parcialmente” ou “plenamente” com esta afirmação ser reduzido, considerou-se interessante perceber o que estes responderam nas questões 3 e 8 do inquérito (3. Costuma fazer reciclagem?; 8. Conhece a Sociedade Ponto Verde?).

Em relação ao cruzamento com a questão 3 [tabela 58] verifica-se que das 9 pessoas que escolheram a opção “Discordo plenamente”, 7 delas costumam fazer reciclagem. O mesmo acontece com as 9 pessoas que “Discordam parcialmente” da afirmação, pois 7 delas costumam reciclar e as outras duas não. Ainda de notar é o facto de, entre as 292 pessoas que “concordaram totalmente” ou “parcialmente” com esta afirmação, 49 não reciclam. Ou seja, apesar de terem uma atitude positiva face à SPV e ao seu papel na alteração de comportamentos, não reciclam.

e) A SPV tem vindo a ter um papel importante da alteração de comportamentos.	3. Costuma fazer reciclagem?		Total
	Sim	Não	
Concordo totalmente	161	20	181
Concordo parcialmente	131	29	160
Não concordo nem discordo	98	25	123
Discordo parcialmente	7	2	9
Discordo plenamente	7	2	9
Total	404	78	482

Tabela 5.58. Cruzamento da alínea e) da questão 11 com a questão 3

Quanto ao cruzamento da afirmação com a questão 8 [tabela 5.59], os resultados apresentados na tabela mostram que dos 9 inquiridos que “discordam plenamente” com a afirmação, 3 deles afirmaram na questão 8 que não conheciam a SPV e, por essa razão, podem ter discordado plenamente com a afirmação por não terem conhecimento suficiente.

Curiosamente, do total dos inquiridos que “concordaram totalmente” (181 inquiridos) ou “parcialmente” (160 inquiridos) com a afirmação, alguns afirmaram na questão 8 que não conheciam a SPV.

e) A SPV tem vindo a ter um papel importante da alteração de comportamentos.	8. Conhece a SPV?		Total
	Sim	Não	
Concordo totalmente	170	11	181
Concordo parcialmente	148	12	160
Não concordo nem discordo	80	43	123
Discordo parcialmente	8	1	9
Discordo plenamente	6	3	9
Total	412	70	482

Tabela 5.59. Cruzamento da alínea e) da questão 11 com a questão 8

f) “Graças à SPV aprendi a colocar os resíduos de embalagens nos recipientes correctos”

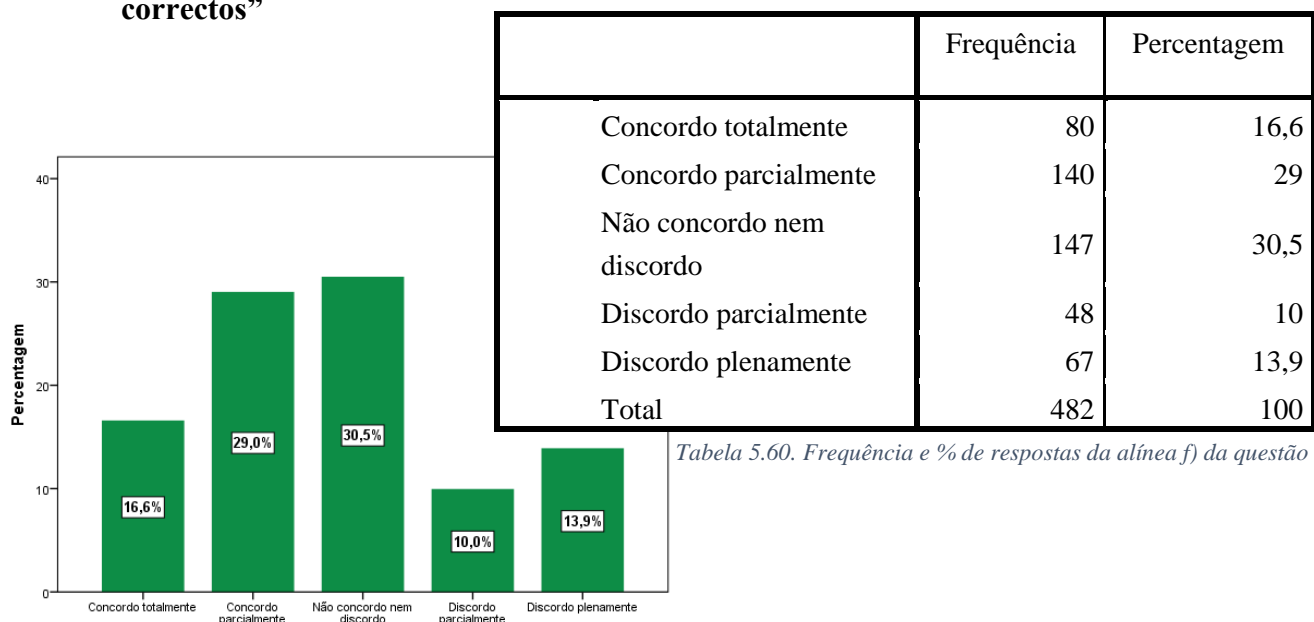


Tabela 5.60. Frequência e % de respostas da alínea f) da questão 11

Figura 5.18. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea f) da questão 11

Relativamente a esta afirmação, apenas 80 “Concordaram totalmente” e 140 “Concordaram parcialmente”, o que significa que para grande parte dos inquiridos não foi graças à comunicação da SPV que aprenderam a colocar os resíduos nos recipientes correctos.

Para tentar perceber o porquê destas respostas, cruzou-se esta variável com o dado sociodemográfico “ramo profissional”, para perceber se as pessoas que discordaram parcialmente

ou plenamente com a questão são de áreas profissionais relacionadas com o ambiente ou engenharia e que, por esse motivo, não foi graças à SPV que aprenderam este tipo de questões.

A tabela 5.61 contempla apenas os ramos profissionais considerados relevantes para esta análise. O que se verifica pelos dados obtidos na tabela é que, ao contrário do que se supunha, os inquiridos de ramos profissionais como energia/engenharia, ambiente e comunicação/marketing não são os que mais discordaram desta afirmação. Pelo contrário, grande parte destes inquiridos “concordou plenamente” ou “parcialmente” com a afirmação, o que significa que foi graças à SPV que aprenderam a colocar os resíduos de embalagens nos recipientes correctos.

f) Graças à SPV, aprendi a separar correctamente os resíduos de embalagens.	Ramo profissional do respondente				Total
	Comunicação/Marketing/Publicidade	Energia/Ambiente	Engenharia	Ensino	
Concordo totalmente	7 (25%)	4 (16%)	4 (13,8%)	9	80
Concordo parcialmente	4 (14,3%)	10 (40%)	11 (37,9%)	16	131
Não concordo nem discordo	10 (35,7%)	7 (28%)	9 (31%)	17	140
Discordo parcialmente	0 (0%)	2 (8%)	2 (6,9%)	3	48
Discordo plenamente	7 (25%)	2 (8%)	3 (10,4%)	11	65
Total	28	25	29	56	464

Tabela 5.61. Cruzamento da alínea f) da questão 11 com a variável “ramo profissional”

g) “Lembro-me de um ou vários spots de comunicação na televisão da SPV”

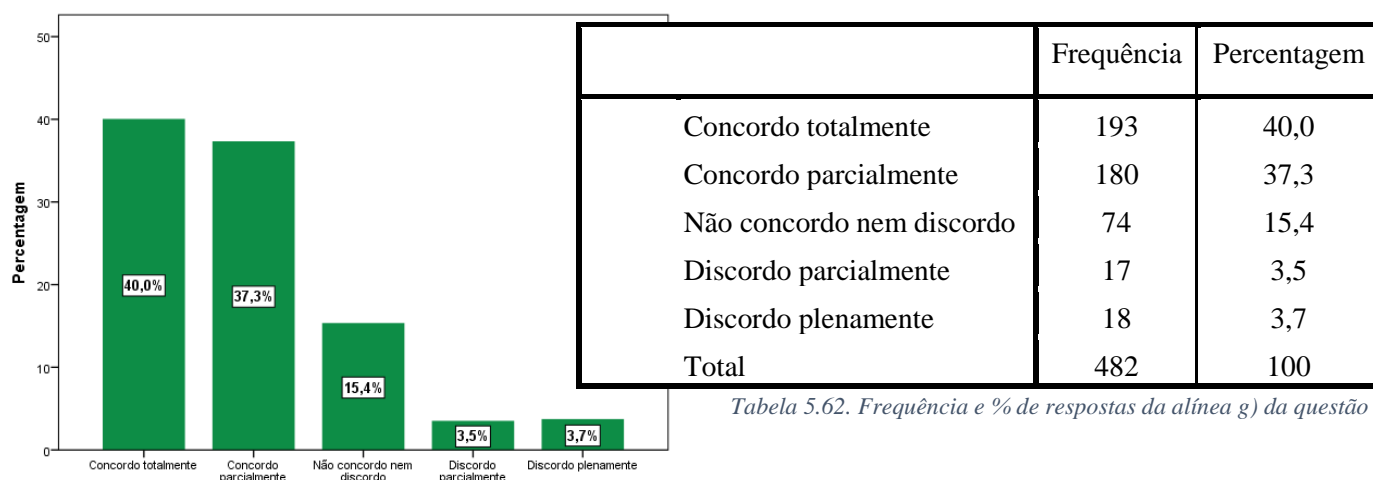


Tabela 5.62. Frequência e % de respostas da alínea g) da questão 11

Figura 5.19. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea g) da questão 11

De uma forma geral, os inquiridos afirmam recordar-se de um ou vários *spots* de comunicação da SPV. Entre o total de inquiridos, uma percentagem significativa (40%) afirma “concordar totalmente” com esta afirmação, e outros 37,3% de inquiridos “concordam parcialmente”. Os indivíduos que “discordaram parcialmente” ou “plenamente” da afirmação correspondem a uma percentagem muito pouco significativa (3,5% e 3,7%, respectivamente).

Esta alínea pode ser também considerada uma questão de filtro, pois procurava compreender se os inquiridos foram consistentes, uma vez que a questão já tinha sido colocada anteriormente mas de forma diferente. Apesar de as variáveis não terem qualquer relação de dependência, é possível retirar algumas conclusões, através dos dados obtidos na tabela 5.63.

9. Recorda-se de alguma comunicação da SPV?	g) Lembro-me de um ou vários de <i>spots</i> de comunicação da SPV.					Total
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo plenamente	
Sim	182	158	44	6	8	398
Não	11	22	30	11	10	84
Total	193	180	74	17	18	482

Tabela 5.63. Cruzamento da alínea g) da questão 11 com a questão 9

Das 398 pessoas que responderam “Sim” na questão 9, ou seja, que afirmaram recordar-se de alguma comunicação da SPV, 14 delas afirmam “Discordar parcialmente” ou “Discordar plenamente” com esta afirmação; ou seja, foram inconsistentes nas suas respostas. No entanto, é importante referir que os restantes 340 inquiridos foram consistentes porque responderam “Sim” na questão 9 e, depois, “Concordaram totalmente” ou “parcialmente” com esta questão.

Por outro lado, das 84 que “não se recordavam de alguma comunicação da SPV” na questão 9, 11 delas “concordam totalmente” com a afirmação da questão 11. Neste caso, os inquiridos não foram necessariamente inconsistentes, uma vez que na questão 9 estes tinham a possibilidade de observar imagens de algumas das campanhas mais relevantes da SPV e, por isso, na questão 11 já puderam afirmar que se lembravam de um ou vários *spots* de comunicação.

É preponderante ainda notar que 10 pessoas afirmaram não se recordar de qualquer comunicação da SPV e depois também “Discordaram plenamente” com a afirmação, ou seja, também afirmaram não se lembrar de nenhum *spot* de comunicação na televisão da SPV.

h) “A comunicação da SPV tem uma forte componente emocional”

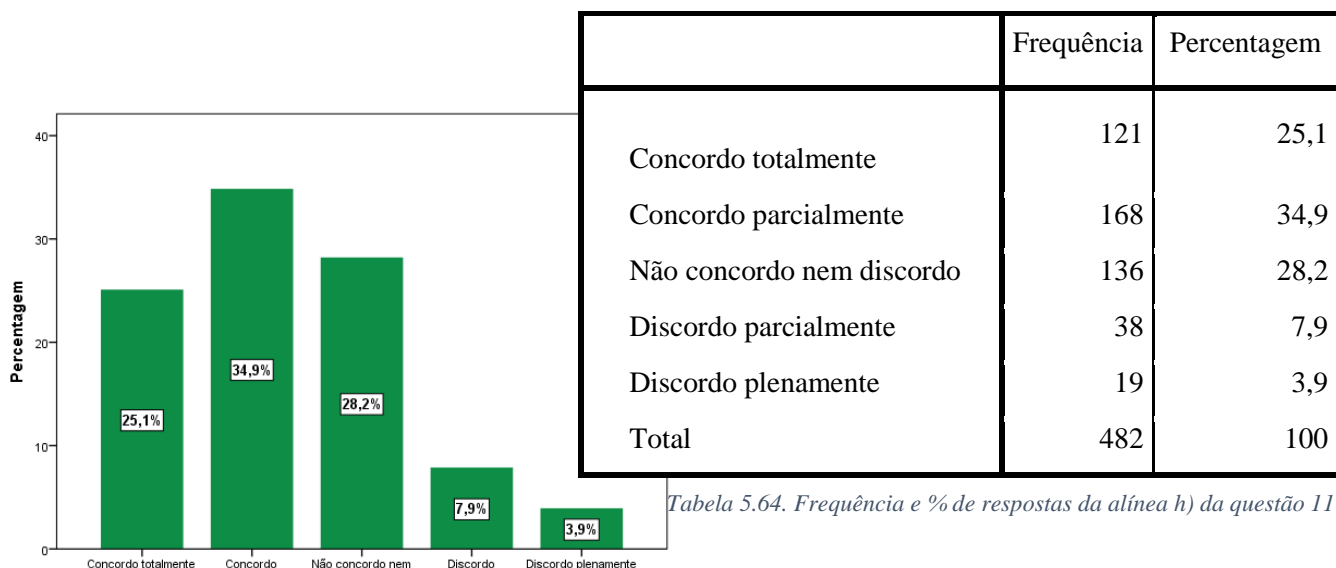


Tabela 5.64. Frequência e % de respostas da alínea h) da questão 11

Figura 5.20. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea h) da questão 11

Apesar de a maioria dos inquiridos (289 inquiridos; 60%) terem “Concordado totalmente” ou “parcialmente” com esta afirmação, há uma grande frequência de respostas “Não concordo nem discordo” (136 inquiridos; 28,2%), o que pode significar que as pessoas não atribuíram esse significado (uma forte componente emocional) à comunicação da SPV.

De facto, a comunicação da SPV pretendeu ter uma componente emocional, dirigida claramente às mulheres (o público-alvo) que ficam geralmente enternecidas com anúncios que envolvem crianças ou animais. Tendo em conta este facto, cruzou-se esta alínea com a variável “género” para tentar perceber se as mulheres concordaram mais com a afirmação.

h) A comunicação da SPV tem uma forte componente emocional.	Género do respondente		Total
	Feminino	Masculino	
Concordo totalmente	91 (28,2%)	30 (18,9%)	121
Concordo parcialmente	105 (32,5%)	63 (39,6%)	168
Não concordo nem discordo	87 (26,9%)	49 (30,8%)	136
Discordo parcialmente	27 (8,4%)	11 (6,9%)	38
Discordo plenamente	13 (4%)	6 (3,8%)	19
Total	323	159	482

Tabela 5.65. Cruzamento da alínea h) da questão 11 com a variável “género”

Pela análise da tabela 5.65, verifica-se que a percentagem de mulheres a “concordar totalmente” ou “parcialmente” com esta afirmação é bastante significativa (60,7%), contudo não é muito diferente das respostas dos homens (58,5% destes inquiridos “concordaram totalmente” ou “parcialmente” com a afirmação).

i) “A SPV tem, actualmente, um papel crucial na influência de comportamentos de reciclagem”

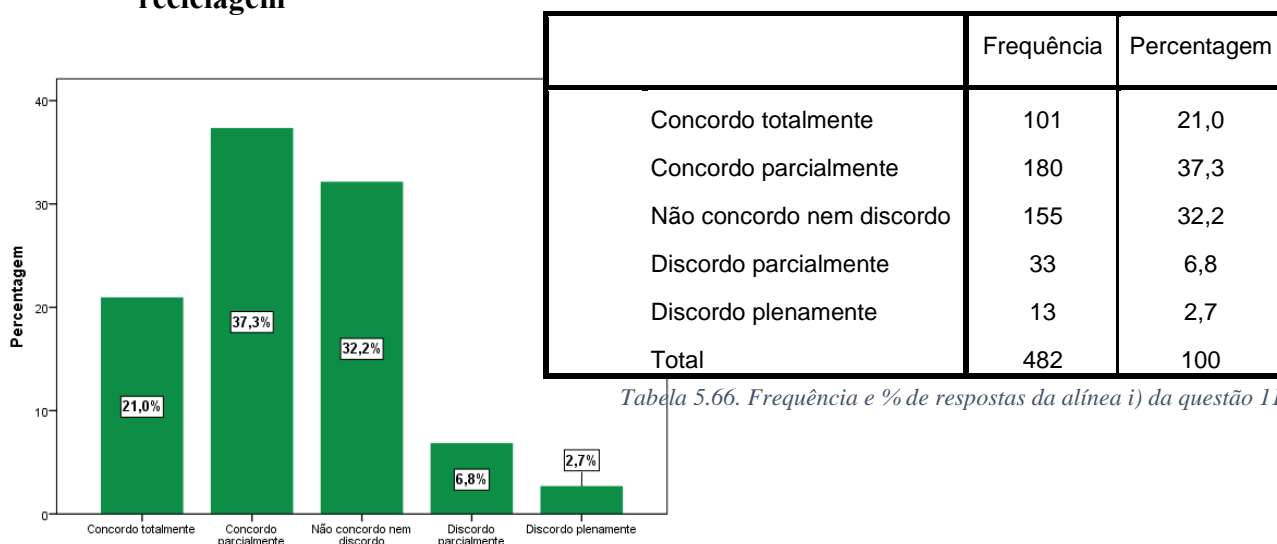


Tabela 5.66. Frequência e % de respostas da alínea i) da questão 11

Figura 5.21. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea i) da questão 11

Pela interpretação dos dados acima apresentados, é possível verificar que a opção que obteve maior número de escolhas foi “Concordo parcialmente” (180 pessoas, ou 37,3%). Em seguida, a opção “Não concordo nem discordo” foi a mais concorrida (escolhida por 155 inquiridos; 32,2%). Apenas 13 pessoas “Discordaram plenamente” com esta afirmação, possivelmente porque são cépticas relativamente à SPV ou por não conhecerem bem a organização.

Para averiguar se a segunda razão é a responsável pela frequência de respostas, cruzou-se esta variável com a questão 8 (“Conhece a SPV?”) [tabela 5.67].

i) A SPV tem actualmente um papel crucial na alteração de comportamentos.	8. Conhece a SPV?		Total
	Sim	Não	
Concordo totalmente	91	10	101
Concordo parcialmente	172	8	180
Não concordo nem discordo	113	42	155
Discordo parcialmente	27	6	33
Discordo plenamente	9	4	13
Total	412	70	482

Tabela 5.67. Cruzamento da alínea i) da questão 11 com a questão 8

Verifica-se que, dos 13 inquiridos que “discordaram plenamente” com a afirmação, 9 deles afirmaram conhecer a SPV, na questão 8. Além disso, dos 33 inquiridos que “discordam parcialmente”, 27 conhece a SPV. Isto significa que os inquiridos que discordaram com a afirmação podem ter algumas razões justificáveis para o facto de terem essa opinião.

Por outro lado, dos 281 inquiridos que “concordam totalmente” ou “parcialmente” com a afirmação, 18 tinham respondido na questão 8 que não conheciam a SPV.

VI.Síntese e conclusões

6.1 - Resultados mais importantes da investigação

Após a realização desta dissertação, é possível extrair os resultados ou conclusões mais relevantes, que dão resposta a algumas questões colocadas no início.

Relativamente à análise realizada às campanhas da SPV, por meio da aplicação do inquérito, o que se pode concluir é que, no geral, não houve uma grande percentagem de inquiridos que se lembram das campanhas da organização. Os resultados são positivos e não desmentem a qualidade e coerência das mensagens da SPV, mas a verdade é que a percentagem de indivíduos que não se lembra de algumas campanhas chega a ser elevada (em especial nas campanhas iniciais da organização, quando existia falta de uma estratégia coerente).

Apresentando exemplos mais específicos, pode dizer-se que, por exemplo, na fase da Campanha “Páram”, a comunicação da SPV não era eficaz, uma vez que a organização estaria na fase de “*awareness*” e deveria chamar mais a atenção do público. A falta de uma estratégia de comunicação e de coerência nas mensagens transmitidas em certa altura da sua comunicação poderão ter sido causas para o insucesso desta campanha, que foi uma das menos recordadas pelos inquiridos.

Da campanha “Feijão”, para a campanha “Gervásio” e, depois, para a campanha “Páram”, não existia uma definição clara do público-alvo (etapa essencial para a construção de uma estratégia). A partir do momento em que a SPV começou a comunicar para um público específico (as mulheres, activas, com filhos, de famílias sem formação superior e de meios mais desfavorecidos), os resultados começaram a ser, claramente, mais positivos. E os resultados obtidos no estudo realizado neste trabalho são prova disso, nomeadamente na Campanha “Enganos” – campanha que obteve melhores percentagens de recordação por parte dos inquiridos da amostra analisada.

Para justificar estes factos é importante notar que, nos dias de hoje, os indivíduos se encontram frequentemente expostos a estímulos e são bombardeados, a cada segundo, com informação vinda de todo o lado (publicidade na rua, na imprensa, na televisão, na internet), sobre os mais variados assuntos/temas/produtos. Por essa razão, a informação que retêm não fica para sempre, acabando por dar lugar a outras informações. Os indivíduos são inconscientemente selectivos com a informação que processam e guardam, pois não seria possível guardar toda a informação que lhes é transmitida.

No que diz respeito à comunicação estratégica que visa alterar uma atitude e, posteriormente, um comportamento, o que acontece é que uma vez retida a informação e adoptado o comportamento, os indivíduos assumem-no como automático e, por isso, não reconhecem que tal

comunicação foi responsável pela alteração desse comportamento – é inconsciente. Na altura em que foi feita a comunicação da SPV, através das campanhas, para a mudança de atitude e comportamento, ela pode ter sido eficaz. No entanto, isso não significa que os indivíduos ainda se lembrem, hoje em dia.

Quando se fala em termos de comunicação de um produto, é importante que os indivíduos retenham essa informação, porque neste tipo de comunicação dá-se muita importância à fidelidade à marca. Mas, neste caso, pode dizer-se que a comunicação da SPV é uma comunicação de interesse público, como é também o caso da comunicação de saúde. Procura sensibilizar, mudar atitude e posteriormente comportamentos e, depois, não é preciso que seja retida para sempre para que o comportamento se mantenha. No entanto, claro, é sempre importante reforçar a comunicação.

Além disso deste processo inconsciente de selecção da informação, que mais tarde poderá gerar um comportamento, é essencial não esquecer que cada indivíduo tem os seus valores, crenças, opiniões e isso também influencia fortemente a informação processada e guardada na mente dos consumidores. Logo, quando uma organização pretende comunicar para um determinado público-alvo, é crucial que conheça bem o seu perfil, valores, crenças, personalidades, estilos de vida, entre outros factores.

No geral, o comportamento das pessoas aparenta ter sido influenciado pela comunicação da SPV. Caso contrário, os números de reciclagem e de concordância com algumas das afirmações teriam sido inferiores. Para além disso, a amostra que respondeu a este inquérito pode ser um pouco enviesada, pois tem muita gente ligada às áreas do ambiente e da engenharia e muita gente com formação superior (78,6% da amostra) e esta pode ser considerada uma limitação da amostra – comparativamente com a sociedade portuguesa que tem cerca de 14,8% de pessoas com formação superior e, por isso, pode justificar que o seu comportamento não foi alterado graças à comunicação da SPV. No entanto, mesmo dentro desta fracção da população, ou seja, desta amostra, é possível dizer que a estratégia da SPV foi eficiente.

Outra questão que se pode referir é o facto de, a certa altura, ter existido um excesso de informação, tendo em conta a população de Portugal. É conhecido que algumas empresas multimunicipais de gestão de resíduos enfrentaram problemas de eficácia de comunicação por se terem deparado com uma população pouco instruída e com excesso de informação (foi transmitida demasiada informação para as pessoas poderem processar). Devido a este excesso de informação, as pessoas bloquearam e acabaram por criar uma resistência à reciclagem. Foi aí que começaram a surgir alguns mitos sobre a reciclagem (por ex. algumas pessoas começaram a acreditar que não se justificava reciclar porque o camião passava e recolhia os resíduos – papel, vidro, embalagens - todos juntos, sem compreenderem que a viatura tinha compartimentos).

A mais recente campanha da SPV (lançada em meados de Março de 2015 e, por isso, não incluída neste trabalho) procura exactamente colmatar a existência destes mitos, desmistificando-os.

6.2 - Limitações do estudo

Uma das limitações do estudo foi a construção da amostra que, por uma questão de rentabilização de tempo e de falta de recursos para efectuar uma amostra representativa, teve de ser uma amostra probabilística por conveniência. Ou seja, o inquérito foi distribuído *online* e podia responder qualquer pessoa. A única limitação era a idade, pois as classes etárias só começavam nos 18 anos, uma vez que só interessava incluir inquiridos em idade adulta. Com outros meios, seria possível inquirir ainda mais indivíduos, com vista a uma amostra representativa da população portuguesa que proporcionasse conclusões que reflectissem, efectivamente, a nível da população do país, a influência da estratégia de comunicação de uma empresa como a SPV sobre a alteração de comportamentos de reciclagem, num contexto da melhoria da qualidade de vida e ambiental.

Outra das limitações encontradas, já referida anteriormente, foi o facto de a maioria dos inquiridos ter formação superior, ou estar a frequentá-la, tendo por isso idades compreendidas na classe dos 18-27 anos. Isto ocorreu porque a divulgação foi feita essencialmente através da faculdade, pelo facto de se tratar de um trabalho académico. Além disso, há muitas pessoas das áreas de ambiente e engenharia, pois parte da divulgação foi realizada numa faculdade cujos cursos estão relacionados com estas áreas.

Perante este facto, pode dizer-se que é uma amostra enviesada, uma vez que não representa, de facto, a população portuguesa.

6.3- Pistas para trabalhos futuros

Para trabalhos futuros sugere-se:

- A tentativa de recolha de uma amostra representativa da população portuguesa;
- A prossecução de uma análise de dados através de uma análise estatística multivariada, nomeadamente a análise factorial de correspondências múltiplas;
- A actualização do estudo com a última campanha da SPV lançada em 2015, que não foi incluída neste trabalho;
- A utilização dos dados para a influência, na realidade, da estratégia de comunicação da organização.

Referências Bibliográficas

- Agência Portuguesa do Ambiente (s.d.) *Perguntas Frequentes sobre Embalagens e Resíduos de Embalagens* [Online] Disponível em:
http://www.apambiente.pt/_zdata/politicas/residuos/fluxosespecificosresiduos/ere/faq_ere_13062012.pdf [Consult. 27 Jan. 2015]
- Cascadia Consulting Group (2012) *Multifamily Recycling: case studies on innovative practices from around the world*. Seattle, Portland, San Jose
- CUESTA, U. (2000) *Psicologia Social de la Communication*. Madrid: Catedra.
- DERKSEN, Linda, GARTRELL, John (1993) The Social Context of Recycling. *American Sociological Review*, Vol. 58, No.3 (p.434-442)
- Dicas SPSS (2015) [Online] Disponível em: <http://www.dicas-spss.com/?p=318> [Consult. 10 Junho 2015]
- GILES, H., & ROBINSON, P.W. (1990) *Handbook of Language and Social Psychology*. John Wiley & Sons Ltd. (cap. 19)
- GONÇALVES, Graça, PAINHO, Marco (1998) A reciclagem de resíduos na perspectiva das ciências sociais – Revisão Bibliográfica das Variáveis Situacionais. *Análise Social: Revista do Instituto de Ciências da Universidade de Lisboa*. Vol XXXIII.
- Greensavers (2012) *15 anos de publicidade da Sociedade Ponto Verde* [Online] Disponível em:
<http://greensavers.sapo.pt/2012/10/23/15-anos-de-publicidade-da-sociedade-ponto-verde-com-fotos/> [Consult. 30 Set. 2014]
- GRENCHO, Pedro Miguel Alvito – *Comunicação em serviços públicos: o impacto percebido da publicidade na alteração de comportamentos do cidadão*. Lisboa: ISEG – Universidade Técnica de Lisboa, 2010. Tese de mestrado
- IAPMEI (1997) Legislação Nacional, Decreto-Lei nº 366-A/97 de 20 de Dezembro de 1997 [Online] Disponível em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-leg-03.php?lei=383>
- Interfileiras, *Quem Somos* [Online] Disponível em: <http://interfileiras.pt/interfileiras/quem-somos/>
- LYONS, William (1978) Emotions and Behavior. *Philosophy and Phenomenological Research*, Vol. 38, No.3 (p.410-418)
- MARÔCO, João (2011) *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro. 5ª edição

MARTINHO, Maria da Graça Madeira – *Factores determinantes para os comportamentos de reciclagem*. Monte da Caparica: FCT – Universidade Nova de Lisboa, 1998. Tese de Doutoramento.

Meios e Publicidade (MP) (2007) *Dez anos a ensinar a reciclar* [Online] Disponível em: http://www.meiosepublicidade.pt/2007/01/Dez_anos_a_ensinar_a_reciclar/ [Consult. 2 Out. 2014]

PALMA, Isabel Vieira da Silva – *O papel da informação na promoção de comportamentos de reciclagem*. Monte da Caparica: FCT – Universidade Nova de Lisboa, 2011. Tese de Mestrado.

Parlamento Europeu e do Conselho (1994) *Directiva 94/62/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de Dezembro de 1994 relativa a embalagens e resíduos de embalagens* [Online] Disponível em: <http://eimpack.ist.utl.pt/docs/DIRECTIVA%209462CE%20,%20de%2020%20de%20Dezembro.pdf> [p. 4-5]

PORDATA (2015) *População residente, segundo os censos, com o ensino superior completo em % da população residente* [Online] Disponível em: <http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++segundo+os+Censos++com+o+ensino+superior+completo+em+percentagem+da+popula%C3%A7%C3%A3o+residente+total+e+por+sexo-677> [Consult. 20 de Julho 2015]

Público (2014) *Recicladores podem sair da Sociedade Ponto Verde em clima de conflito* [Online] Disponível em: <http://www.publico.pt/ecosfera/noticia/recicladores-podem-sair-da-sociedade-ponto-verde-1628387>

SCHOOR, Maria Adelaide Oliveira van – *Consumo ecologicamente consciente em Portugal – análise de comportamentos e identificação de segmentos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2013. Tese de mestrado

SCHULTZ, P.Wesley, OSKAMP, Stuart (1996) *Effort as a moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling*. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 59, No.4 (p.375-383)

Site Oficial Embopar [Online] Disponível em: <http://www.embopar.pt/embopar/>

Sociedade Ponto Verde (s.d.) *PPT: Building a Marketing Strategy*

Sociedade Ponto Verde (SPV) [Online] Disponível em: <http://www.pontoverde.pt/>

Sociedade Ponto Verde, *Relatórios e Estatísticas* [Online] Disponível em: <http://www.pontoverde.pt/numeros.php> [Consult. 22 Dez. 2014]

- SOUZA, Janaina Nascimento Simões, BENEVIDES, Rita de Cássia Alves – *Marketing Verde: Comportamentos e Atitudes dos consumidores*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia
- TAVARES, Daniela Cristina Silva – *Sustentabilidade, preocupação ambiental e reciclagem: Ensino Superior*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2012. Tese de mestrado.
- TREHAN, Kulveen, MAAN, G.S. (2012) Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas. *Mass Communication & Journalism: Vol. 2, Issue 11* (p. 2-5)
- VALA, J., & MONTEIRO, M. B. (2004). *Psicologia Social*. Lisboa: Gulbenkian. (Cap. 8)

Índice de figuras

Figura 3.1 – Distribuição de accionistas SPV	15
Figura 3.2 – Abrangência do Sistema Ponto Verde	16
Figura 3.3 – Percentagem de reciclagem de cada material em 2011	17
Figura 3.4 – Funil dos consumidores	20
Figura 3.5 – Símbolo Ponto Verde	24
Figura 5.1 – Gráfico de barras relativo à idade dos respondentes	44
Figura 5.2 – Gráfico circular relativo às Habilitações Académicas	45
Figura 5.3 - Gráfico de barras relativo ao ramo profissional dos inquiridos	46
Figura 5.22. Gráfico circular relativo ao local de residência dos inquiridos	47
Figura 5.23. Gráfico de barras relativo à questão 2	48
Figura 5.24. Gráfico circular relativo à questão 3	48
Figura 5.25. Gráfico de barras relativo à questão 5	53
Figura 5.26. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “papel”	55
Figura 5.27. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “vidro”	55
Figura 5.28. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “plástico”	55
Figura 5.29. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “metal”	56
Figura 5.30. Gráfico circular relativo às percentagens de respostas do material “madeira”	56
Figura 5.31. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea a) da questão 11	76
Figura 5.32. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea b) da questão 11	77
Figura 5.33. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea c) da questão 11	77
Figura 5.34. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea d) da questão 11	79
Figura 5.35. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea e) da questão 11	80
Figura 5.36. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea f) da questão 11	81
Figura 5.37. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea g) da questão 11	82
Figura 5.38. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea h) da questão 11	84
Figura 5.39. Gráfico de barras relativo à % de respostas da alínea i) da questão 11	85

Índice de tabelas

Tabela 5.1 – Género dos inquiridos	43
Tabela 5.2 – Classes de idades dos inquiridos	43
Tabela 5.3 – Média e Moda das Habilitações Académicas	44
Tabela 5.4 – Frequência e % de respostas relativas às Habilitações Académicas	44
Tabela 5.5 - Ramo profissional dos inquiridos	45
Tabela 5.6. Local de residência dos inquiridos	47
Tabela 5.7. Frequência e % de respostas da questão 1	47
Tabela 5.8. Frequência e % de respostas da questão 2	47
Tabela 5.9. Frequência de respostas do cruzamento da variável “idade” com “costuma fazer reciclagem”	49
Tabela 5.10. Percentagem de respostas do cruzamento da variável “idade” com a variável “costuma fazer reciclagem”	50
Tabela 5.11. Cruzamento da questão 3 com a variável “género”	51
Tabela 5.12. Cruzamento da questão 3 com a variável “residência”	51
Tabela 5.13. Frequência e % de respostas da questão 4	52
Tabela 5.14. Frequência e % de respostas da questão 5	53
Tabela 5.15. Frequência e % de respostas da questão 6	53
Tabela 5.16. Média, moda e mediana das respostas obtidas nas diferentes alíneas da questão 7	54
Tabela 5.17. Frequência e % de respostas do material “papel”	55
Tabela 5.18. Frequência e % de respostas do material “vidro”	55
Tabela 5.19. Frequência e % de respostas do material “plástico”	55
Tabela 5.20. Frequência e % de respostas do material “metal”	56
Tabela 5.21. Frequência e % de respostas do material “madeira”	56
Tabela 5.22. Frequência e % de respostas da questão 8	57
Tabela 5.23. Frequência e % de respostas da questão 9	57
Tabela 5.24. Cruzamento das variáveis da questão 8 e 9	58

Tabela 5.25. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea a) da questão 10	59
Tabela 5.26. Cruzamento da “Campanha Feijão” com a variável “idade”	60
Tabela 5.27. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea b) da questão 10	60
Tabela 5.28. Cruzamento da “Campanha Gervásio” com a variável “idade”	62
Tabela 5.29. Cruzamento da “Campanha Gervásio” com a variável “gênero”	62
Tabela 5.30. Cruzamento da “Campanha Gervásio” com a variável “habilitações”	62
Tabela 5.31. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea c) da questão 10	63
Tabela 5.32. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea d) da questão 10	64
Tabela 5.33. Cruzamento da “Campanha Super-Heróis” com a variável “gênero”	64
Tabela 5.34. Cruzamento da “Campanha Super-heróis” com a variável “idade”	65
Tabela 5.35. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea e) da questão 10	65
Tabela 5.36. Cruzamento da “Campanha Pequeno” com a variável “gênero”	66
Tabela 5.37. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea f) da questão 10	66
Tabela 5.38. Cruzamento da “Campanha Enganos” com a variável “gênero”	67
Tabela 5.39. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea g) da questão 10	68
Tabela 5.40. Cruzamento da “Campanha Teatrinho” com a variável “gênero”	68
Tabela 5.41. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea h) da questão 10	69
Tabela 5.42. Cruzamento da “Campanha Pedinchões” com a variável “gênero”	70
Tabela 5.43. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea i) da questão 10	70
Tabela 5.44. Frequência e % de escolhas da Campanha “Duas causas por uma causa”	71
Tabela 5.45. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea j) da questão 10	71
Tabela 5.46. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea l) da questão 10	72
Tabela 5.47. Cruzamento da “Campanha Message in a bottle” com a variável “idade”	73
Tabela 5.48. Cruzamento da “Campanha Message in a bottle” com a variável “habilitações”	74
Tabela 5.49. Frequência, % e % cumulativa de respostas da alínea m) da questão 10	74
Tabela 5.50. Cruzamento da “Campanha Numa hora” com a variável “gênero”	75
Tabela 5.51. Frequência e % de respostas da alínea a) da questão 11	76
Tabela 5.52. Frequência e % de respostas da alínea b) da questão 11	77

Tabela 5.53. Frequência e % de respostas da alínea c) da questão 11	77
Tabela 5.54. Cruzamento da alínea c) da questão 11 com a variável “idade”	78
Tabela 5.55. Cruzamento da alínea a) e da alínea c) da questão 11	79
Tabela 5.56. Frequência e % de respostas da alínea d) da questão 11	79
Tabela 5.57. Frequência e % de respostas da alínea e) da questão 11	80
Tabela 5.58. Cruzamento da alínea e) da questão 11 com a questão 3	80
Tabela 5.59. Cruzamento da alínea e) da questão 11 com a questão 8	81
Tabela 5.60. Frequência e % de respostas da alínea f) da questão 11	81
Tabela 5.61. Cruzamento da alínea f) da questão 11 com a variável “ramo profissional”	82
Tabela 5.62. Frequência e % de respostas da alínea g) da questão 11	82
Tabela 5.63. Cruzamento da alínea g) da questão 11 com a questão 9	83
Tabela 5.64. Frequência e % de respostas da alínea h) da questão 11	84
Tabela 5.65. Cruzamento da alínea h) da questão 11 com a variável “gênero”	84
Tabela 5.66. Frequência e % de respostas da alínea i) da questão 11	85
Tabela 5.67. Cruzamento da alínea i) da questão 11 com a questão 8	85

Anexos

Anexo 1: Esquema sobre a Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975)



Anexo 2: Funcionamento do Sistema Ponto Verde



Anexo 3: Inquérito

A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – Caso Sociedade Ponto Verde

Gostaríamos de solicitar a sua participação voluntária para uma pesquisa que tem como objectivo compreender o processo de alteração de comportamentos e a forma como a comunicação das organizações pode assumir um papel crucial no mesmo. Esta investigação centra-se no estudo da Organização ‘Sociedade Ponto Verde’ e o impacto da sua comunicação na alteração de comportamentos de reciclagem de resíduos, em Portugal. Esta investigação insere-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação (vertente Comunicação Estratégica) da Universidade Nova de Lisboa.

A sua participação consiste na elaboração de um questionário. Assim, pedimos-lhe que leia com atenção todas as questões que lhe são colocadas e, lembre-se, que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Garantimos o anonimato e a confidencialidade das informações, uma vez que os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins estatísticos.

Agradecemos, desde já, a sua participação.

***Obrigatório**

Conhecimentos sobre reciclagem de resíduos

*1. Sabe o que é a reciclagem? **

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Se sim, onde obteve as informações?

Seleccione, no máximo, duas opções.

- ☐ Através de amigos
- ☐ Através da família
- ☐ Na minha formação académica
- ☐ Através dos meios de Comunicação Social
- ☐ Outra:

Comportamentos de reciclagem

*3. Costuma fazer reciclagem? **

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Se não, porquê?

Indique as duas principais razões.

- ☐ Não tenho tempo.
- ☐ Dá demasiado trabalho.
- ☐ Não tenho conhecimento/informação suficiente sobre a reciclagem.
- ☐ Não tenho ecopontos perto de casa
- ☐ Não vejo benefícios
- ☐ Outra:

5. Se sim, há quanto tempo recicla?

- ☐ Há mais de 10 anos
- ☐ Há 3-5 anos
- ☐ Há 1 ano
- ☐ Há uns meses

6. Conhece alguém que não recicle? Se sim, sabe os motivos dessas pessoas?

Indique as duas opções que lhe parecerem mais adequadas.

- ☐ Não tem tempo
- ☐ Dá demasiado trabalho
- ☐ Não tem conhecimento/informação suficiente sobre a reciclagem
- ☐ Não tem ecopontos perto de casa
- ☐ Não acredita nos benefícios da separação de resíduos
- ☐ Outra:

7. Até que ponto tem por hábito reciclar produtos? *

Assinale, em cada alínea, na opção que mais se adequar.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
a) Reciclo papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reciclo vidro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Reciclo plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Reciclo metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Reciclo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

madeira

Continuar »

33% concluído

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – Caso Sociedade Ponto Verde

***Obrigatório**

Conhecimentos sobre a Sociedade Ponto Verde

8. Conhece a Sociedade Ponto Verde (SPV)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Recorda-se de alguma comunicação da SPV? *

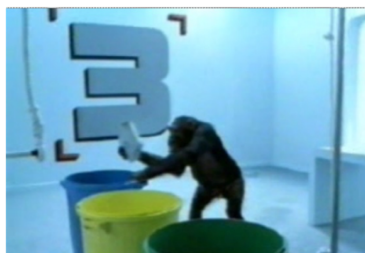
De seguida, observe as imagens, relativas às Campanhas da SPV

- ☐ Sim
- ☐ Não

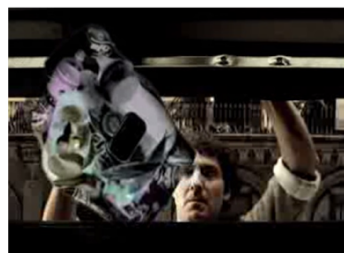
a) Campanha “Feijão”



b) Campanha “Gervásio”



c) Campanha “Páram”



d) Campanha “Super-Heróis”



e) Campanha “Pequeno”



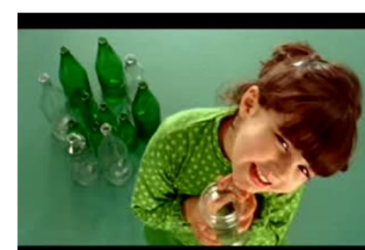
f) Campanha “Enganos”



g) Campanha “Teatrinho”



h) Campanha “Pedinchões”



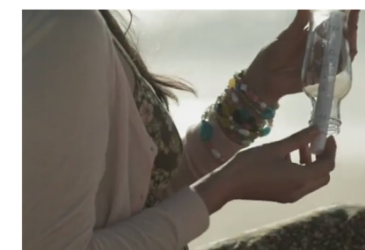
i) Campanha “Duas causas por uma causa”



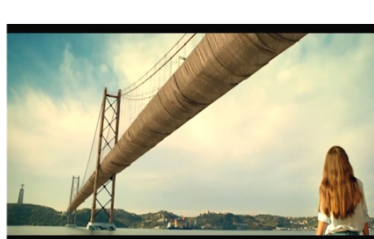
j) Campanha “Embalagens que falam”



l) Campanha “Message in a bottle”



m) Campanha “Numa Hora”



10. Das Campanhas de Comunicação da SPV acima ilustradas, de quais se recorda? *

Assinale, em cada alínea, a opção que mais se adequar.

	Lembro-me perfeitamente	Lembro-me	Lembro-me mal	Não me lembro de todo
a) Campanha "Feijão"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Campanha "Gervásio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Campanha "Páram"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Campanha "Super-Heróis"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Campanha "Pequeno"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Campanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Enganos"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Campanha "Teatrinho"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Campanha "Pedinhões"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Campanha "Duas causas por uma causa"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Campanha "Embalagens que falam"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Campanha "Message in a bottle"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Campanha "Numa Hora"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. De seguida, apresentam-se algumas afirmações relacionadas especificamente com a actividade da SPV. *

Assinale, em cada alínea, a opção que considerar mais adequada

	Discordo plenamente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
a) Considero informativa a comunicação da SPV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) A SPV contribuiu para a alteração da minha atitude face à reciclagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Considero esclarecedora a informação da SPV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Considero relevante a comunicação da SPV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) A SPV teve, ao longo dos anos, um papel importante na alteração de comportamentos de reciclagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Graças à SPV aprendi a colocar os resíduos de embalagens nos recipientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

correctos.

g) Lembro-me de um ou vários "spots" de comunicação na televisão da SPV.



h) A comunicação da SPV tem uma forte componente emocional.



i) A SPV tem, actualmente, um papel crucial na influência de comportamentos de reciclagem



« Anterior

Continuar »

66% concluído

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

A importância da Comunicação Estratégica na alteração de comportamentos na sociedade – Caso Sociedade Ponto Verde

***Obrigatório**

Para terminar, gostaríamos de saber alguns dados sobre si.

*Género **

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

*Idade **

- ☐ 18-27 anos
- ☐ 28-37 anos
- ☐ 38-47 anos
- ☐ 48-57 anos
- ☐ 58-67 anos
- ☐ Mais de 68 anos

Habilitações Académicas

- ☐ Ensino primário
- ☐ 2º Ciclo
- ☐ 3º Ciclo
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Doutoramento

Ramo profissional em que trabalha

- ☐ Arquitectura/Design/Artes
- ☐ Automóvel
- ☐ Comércio/Vendas
- ☐ Comunicação/Marketing/Publicidade
- ☐ Desempregado

- ☐ Energia e Ambiente
- ☐ Engenharia
- ☐ Ensino
- ☐ Estudante
- ☐ Gestão, Economia/Banca, Seguros
- ☐ Hotelaria, Restauração e Turismo
- ☐ Imobiliário
- ☐ Indústria/Produção/Transporte e Distribuição
- ☐ Jurídico
- ☐ Psicologia, Assistência Social
- ☐ Saúde, Higiene e Segurança
- ☐ Serviços Administrativos
- ☐ Tecnologias de Informação
- ☐ Outra:

Área de residência

- ☐ Área metropolitana (Lisboa, Porto)
- ☐ Cidade
- ☐ Vila
- ☐ Zona Rural

Se tiver interesse em saber resultados desta investigação, deixe o seu e-mail.

« Anterior

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

100%: terminou.

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)